

Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros

Elizabeth Saad Corrêa & Francisco Madureira

University of São Paulo, Brasil

E-mail: bethsaad@gmail.com , francisco.madureira@gmail.com

Do Webjornalismo à Participação

EM todo o mundo, a Internet já é canal de comunicação para 1,58 bilhão de pessoas¹, cuja voz foi suplantada por décadas pela predominância da televisão, do rádio ou da mídia impressa². "Pela primeira vez na história moderna", diz o guru norte-americano do jornalismo participativo Dan Gillmor, "o usuário está verdadeiramente no poder"³. Neste período, a Web se transformou em uma plataforma aberta, o maior sistema de publicação que a humanidade já conheceu⁴, com mais de 11,5 bilhões de páginas em 75 idiomas⁵. São informações que vão além das fronteiras da mídia de massa, publicadas por pessoas comuns, empresas ou órgãos governamentais, homens ou mulheres, crianças ou adultos, simpatizantes das mais diversas religiões e ideologias políticas. Sites de grandes veículos ou pequenos produtores de conteúdo que têm visto sua audiência se multiplicar, enquanto derrubam a circulação de veículos impressos⁶.

Foi no turbilhão deste novo modelo de comunicação que emergiu o fenômeno dos blogs. Pequenos sites, com sistemas de publicação automatizados e muitas vezes gratuitos, eles rapidamente passaram de diários virtuais a meios

¹Internet Usage Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 28.03.2009

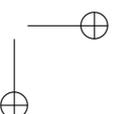
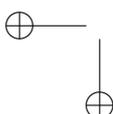
²Claudia QUADROS, *A participação do público no webjornalismo*, p. 14

³Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 137

⁴Shayne BOWMAN e Chris WILLIS, *We Media*, p. 15

⁵Antonio Gulli e Alessio Signorini, (2005) *The Indexable Web is more than 11.5 billion pages*, <http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>

⁶EUA: circulação de jornais cai 3,6% com concorrência da web. Terra, Porto Alegre, 28 abr. 2008. Disponível em http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA_circulacao_de_jornais_cai_com_concorrenca_da_web.html. Acesso em 15 fev. 2009



de engajamento cívico⁷. E assim tornaram possível a pequenas equipes — compostas ou não por jornalistas— disputar cliques com impérios de comunicação. Algo equivalente ao que o formato de música digital MP3, aliado aos sistemas de troca de arquivos P2P⁸ (*peer-to-peer*), fez com a indústria fonográfica na última década. Segundo Shirky (2008):

“We are living in the middle of the largest increase in expressive capability in the history of the human race. More people can communicate more things to more people than has ever been possible in the past, and the size and speed of this increase, from under one million participants to over one billion in a generation, makes the change unprecedented, even considered against the background of previous revolutions in communications tools.”⁹

Pesquisa realizada pelo instituto Pew Internet & American Life Project¹⁰ revelou que 8% dos internautas norte-americanos possuíam um blog em 2006, o equivalente a 12 milhões de pessoas. Destas, 34% consideravam seu blog uma forma de jornalismo — 56% com frequência gastavam tempo para verificar a veracidade de informações que publicavam, e 57% incluíam links para fontes de onde coletavam as informações. Mas estas não são as únicas razões pela qual os blogs representam uma ameaça ao atual modelo de negócios da imprensa. Para 84% dos blogueiros, escrever era um hobby, e 85% não almejavam ganhar dinheiro com a atividade.

Em paralelo à popularização dos blogs, outra forma de expressão emergiu na Internet, talvez mais ameaçadora à imprensa tradicional — o jornalismo participativo, também chamado jornalismo cidadão ou “open source”, em referência ao tipo de software de código-fonte aberto, desenvolvido em conjunto por uma comunidade de programadores que trocam informações pela Web¹¹. O conceito também afeta outros ramos da indústria de informação e comunicação, em particular o editorial — a Wikipedia, por exemplo, é uma

⁷Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 139

⁸Peer-to-Peer, Wikipedia, 28.03.2009, <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

⁹Clay SHIRKY, *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, p. 106

¹⁰Amanda LENHART e Susannah FOX, (2006) *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*, http://www.pewinternet.org//media/Files/Reports/2006/PIP_Bloggers_Report_July_19_2006.pdf

¹¹Ana Maria Brambilla, *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMy-News International*, p. 57

enciclopédia colaborativa que permite aos internautas criar, atualizar e corrigir coletivamente o conteúdo dos seus verbetes.

O jornalismo participativo parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário. O fenômeno eclodiu no início da década nos Estados Unidos e na Ásia, e já possui reflexos no Brasil. Em 2005, o site Overmundo¹² surgiu com o apoio da Lei Rouanet (lei federal de incentivo à cultura), coordenado pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo professor de Direito e ativista online Ronaldo Lemos. O site funciona com a colaboração de internautas, que podem publicar notícias, fotos e vídeos sobre cultura. Para inserir textos é preciso se cadastrar. A publicação funciona com um sistema de pontos que automatiza a edição das páginas principais e aloca os textos mais votados em lugar de destaque. Na seção “Sobre o Overmundo”, os fundadores contam suas razões:

“Nenhuma equipe de jornalistas, não importa seu tamanho ou competência, consegue cobrir ou filtrar a quantidade cada vez maior de coisas importantes que acontecem pelo país. Por outro lado, vitoriosos projetos on-line, como a multiplicação dos blogs e da Wikipedia, sugerem um outro caminho para lidar com esse enorme acúmulo de informação cultural, com cada vez maior descentralização. Seguindo esses exemplos, lançamos o desafio: todo cidadão brasileiro pode aqui contribuir para promover todos os aspectos da nossa produção cultural que lhe interessem. O Overmundo, por uma questão de princípios, não funcionará sem a colaboração de muita gente. Quanto mais, melhor.”

No primeiro semestre de 2006, alguns dos principais portais da Internet brasileira lançaram canais com foco jornalístico que permitiam a participação do leitor, com o envio de textos, fotos e vídeos. Alguns exemplos são o VC Repórter¹³, do Terra; o VC no G1¹⁴, da Globo.com e o Minha Notícia¹⁵, do iG.

Diante desse cenário inicial, organizamos este paper a partir de estudo acadêmico em desenvolvimento¹⁶ e pretendemos apresentar os dados prelimi-

¹²Overmundo, <http://www.overmundo.com.br>

¹³VC Repórter, <http://www.terra.com.br/vcreporter>

¹⁴VC no G1, <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>

¹⁵Minha Notícia, <http://minhanoticia.ig.com.br>

¹⁶Esse paper compõe e apresenta dados da pesquisa de mestrado em desenvolvimento por Francisco Madureira, junto ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Elizabeth Saad Corrêa.

nares sobre o status do jornalismo participativo em iniciativas empreendidas pela grande mídia de informação na web brasileira. Partimos do pressuposto, obtido com a análise qualitativa dos dados levantados nesta pesquisa, que os grandes portais do país ainda não conseguiram adotar o jornalismo participativo na profundidade e na abrangência de experiências relatadas por autores como Brambilla¹⁷, Bruns¹⁸ e Gillmor¹⁹.

Para isso iniciamos com a caracterização do cenário brasileiro de informação jornalística de colaboração na rede; em seguida apresentamos os conceitos e o recorte teórico-metodológico que sustentam nossas observações; e finalizamos com a apresentação e discussão da pesquisa-piloto realizada junto aos principais portais brasileiros sobre suas iniciativas de jornalismo participativo.

Evidentemente, os dados aqui apresentados não são conclusivos diante do caráter preliminar do estudo, mas apresentam indícios sobre nossos pressupostos de pesquisa.

Caracterização do cenário brasileiro

A oferta de informação jornalística na Web apresenta um panorama peculiar. Existe uma forte concentração da informação em ambiências digitais inicialmente destinadas ao acesso à web — os chamados portais, que recorrem ao enriquecimento de conteúdo de suas páginas para manter audiência. A notícia tem funcionado nesses portais como uma âncora diferencial de atração e é provida seja por fluxos noticiosos de agências internacionais, seja por produção jornalística própria em redação constituída para tal, ou pela vinculação da operação portal com algum grupo multimídia. A Tabela 1 apresenta o ranking dos portais brasileiros:

Em paralelo ao que chamamos “notícia de portal” estão as ofertas jornalísticas vinculadas às grandes marcas do jornalismo tradicional como "O Estado

¹⁷Em sua dissertação de mestrado *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMyNews International*, Ana Maria Brambilla se debruça sobre o site *OhMyNews International*, maior site de webjornalismo colaborativo da Coréia do Sul

¹⁸In *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, Axel Bruns investigates the collaborative publishing models of key news Websites, ranging from the worldwide *Indymedia* network to the massively successful technology news site *Slashdot*

¹⁹In *We The Media*, Dan Gillmor points cases of grassroots non-standard news initiatives and the blurring of the lines between producers and consumers of information

Tabela 1 – Top 10 Search Engines/Portals And Communities Unique Audience and Pageviews, Feb. 2009

Marca/Canal	Audiência Única (000)	Page Views totais (000)
Google	22,151	5,884,229
MSN/Windows Live	20,604	1,704,680
Orkut	17,446	16,105,346
UOL	15,637	1,613,627
iG	13,512	737,966
Terra	13,157	718,252
Globo.com	12,666	1,208,134
Yahoo!	10,937	847,609
Blogger	9,149	152,432
Abril	4,843	81228

Ibope//Netratings, Standard Metrics, <http://www.nielsen-online.com>, acesso em 27/03/2009

de São Paulo", a "Folha de S. Paulo", "O Globo", entre outros que possuem websites próprios²⁰ — o Estadão.com, a Folha Online e o Globo Online respectivamente.

O comportamento de uso da web no Brasil aponta, conforme estudos do Ibope/NetRatings que, prioritariamente, o usuário se informa por meios dos portais, para, posteriormente em sua navegação ir aos websites puramente jornalísticos. Daí a escolha por objeto de estudo das iniciativas de jornalismo participativo neste ambiente de mídia.

O pressuposto de que o nível de participação do público nos sites de UGC (User Generated Content) dos grandes portais ainda não se assemelha a experiências internacionais começa a justificar-se, em primeiro lugar, pela baixa penetração da Internet no país, em comparação aos casos analisados pelos autores citados. O Brasil é ainda hoje o país da televisão — 93,1% dos domicílios têm pelo menos um aparelho de TV, enquanto apenas 16% deles têm acesso à Internet²¹. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Es-

²⁰<http://www.estadao.com.br>; <http://www.folha.com.br>; e <http://www.oglobo.com.br>

²¹Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese_pnad2007.pdf, acesso em 31/03/2009

estatística), o país contava em março de 2009 com uma população de 190,9 milhões de habitantes. Um mês antes, painel do Ibope Nilsen Online revelava que 62,3 milhões de brasileiros possuíam acesso à Internet nos diversos ambientes — residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas, telecentros. Como resultado, é possível concluir que 32,6% da população brasileira têm acesso à Internet, índice superior à penetração da web nas Américas do Sul e Central, porém muito aquém dos índices de penetração registrados na América do Norte, na Oceania e na Europa, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Uso da Internet no Mundo e Estatísticas Populacionais

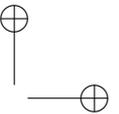
Regiões do mundo	População (Est. 2008)	Internautas (Fev/2009)	Penetração (% Pop.)	Internautas por Região
América do Norte	337,572,949	251,290,489	74.4 %	15.7 %
Oceania/Austrália	34,384,384	20,783,419	60.4 %	1.3 %
Europa	803,903,540	393,373,398	48.9 %	24.6 %
América do Sul/Central	581,249,892	173,619,140	29.9 %	10.9 %
Oriente Médio	196,767,614	45,861,346	23.3 %	2.9 %
Ásia	3,780,819,792	657,170,816	17.4 %	41.2 %
África	975,330,899	54,171,500	5.6 %	3.4 %
Total mundial	6,710,029,070	1,596,270,108	23.8 %	100.0 %

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 31/03/2009

Além de menores índices de acesso à Internet, outro ponto que ainda distancia os grandes portais brasileiros das iniciativas internacionais de jornalismo cidadão analisadas pelos autores supracitados é a dificuldade daqueles em despertar o engajamento do leitor com a produção da informação. Isso porque os veículos utilizam o material enviado por internautas como fonte de informação, mero ponto de disparo para um processo de apuração que é realizado por jornalistas profissionais responsáveis pelos websites, prática que tende a desestimular o "antigo leitor" a tornar-se protagonista do processo noticioso, ou tornando este processo uma conversação²².

Os paradoxos do cenário brasileiro, portanto, apresentam condições instigantes para a realização de um estudo nos moldes que aqui apresentamos.

²²Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 237



Conceitos Básicos

Para realizarmos a pesquisa acadêmica mais ampla ora em curso e também para sustentar adequadamente o presente paper, é necessário localizar as vertentes teóricas que apóiam pressupostos e procedimentos metodológicos. Considerando a limitação do formato que ora apresentamos, iremos a seguir, resumir e indicar os principais conceitos.

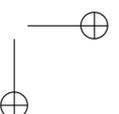
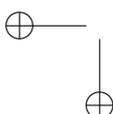
No contexto geral de sua temática, estamos diante de um fenômeno tipicamente de origem no campo da recepção, que por ocorrer em ambiências digitais e ter características de protagonismo do usuário, está também relacionado ao fenômeno das mídias sociais e das práticas de UGC (User Generated Content).

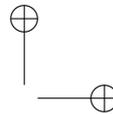
Tal associação temática encontra bases conceituais nos campos dos Estudos Culturais e dos pesquisadores da Universidade de Birmingham, Grã-Bretanha e na conceituação formal da mídia social. Se aceitarmos como válida a visão de que ações de jornalismo participativo, independentemente de sua plataforma, caracterizam-se como uma prática cultural originária do público — esse público entendido como um receptor e também como um produtor de cultura—, então também podemos inserir nossa pesquisa no contexto dos Estudos Culturais.

Na mesma linha, ressaltamos a dimensão multidisciplinar e a flexibilidade analítica do estudo, reforçando sua vertente teórica. No dizer de Ortiz (2004), “os Estudos Culturais caracterizam-se por sua dimensão multidisciplinar e pela quebra de fronteiras tradicionalmente estabelecidas nos departamentos e universidades”.

Aceitando a premissa de que nem todo estudo sobre cultura é determinado pelos conceitos dos Estudos Culturais, temos no caso desta pesquisa uma temática que representa a análise de uma ação social — a produção de conteúdos informativos por parte de usuários das redes digitais— e uma outra noção de cultura, fortemente sustentada por Raymond Williams:

“(…) é a partir de Raymond Williams que outra noção de cultura toma corpo, independente do território ou do contexto nacional que esteja em questão. Essa concepção, seja ela ‘um modo de vida global’ ou um ‘processo social constitutivo que cria específicos e diferentes modos de vida’





ressalta a inclusão do âmbito do ordinário, admitindo-o enquanto expressão cultural juntamente com o extraordinário.”²³

Também podemos vincular o estudo aqui apresentado como uma manifestação típica de mídia social se o posicionarmos sob a ótica dos *New Media Studies*. As expressões de jornalismo participativo dentro do contexto do mundo da informação digital ocorrem a partir de uma pré-condição de sociedade em rede e conectada e que favorecem o uso da comunicação como forma de expressão social.

Nesse sentido, recorremos a Fritjof Capra que afirma:

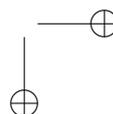
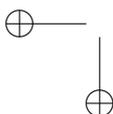
“(...) a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. Onde quer que nos deparemos com vida, constatamos redes. É importante que compreendamos que essas redes vivas não são estruturas materiais como uma rede de pesca ou teia de aranha. Elas são redes funcionais, redes de relações entre vários processos. [...] Em uma rede social, os processos são processos de comunicação. Em todos os casos a rede é um padrão não-material de relações. Um exame mais crítico dessas redes vivas demonstrou que sua característica básica é a de ser autogeradora.”²⁴

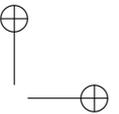
Também é possível inferir que as manifestações de jornalismo participativo são uma expressão bastante fiel do que seja hoje nossa sociedade em rede, que reproduz as necessidades de comunicação e informação de seus membros por meio dos recursos oferecidos pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs). Aqui, encontramos ressonância nos estudos de Bernard Miège, afirmando que apesar das inovações que as TICs e a digitalização introduziram nas relações sociais, o cenário contemporâneo da rede continua a refletir apenas e simplesmente a evolução de nossa sociedade — ou seja, uma sociedade engajada em mudanças que afetam não só as práticas comunicativas, como a configuração da esfera pública.

Essas transformações, para Miège, estão ocorrendo em três níveis: a mercantilização e até mesmo industrialização dos produtos comunicacionais; a mediação técnica da comunicação; e a individualização das práticas sociais, com o deslocamento das práticas para além dos espaços coletivos. Diz Miège:

²³ Ana Carolina D. ESCOSTEGUY, *Estudos culturais em debate*, p. 5

²⁴ Fritjof CAPRA, *Uma nova concepção de vida*, pp. 7-9.





“Ressaltamos que todos esses diferentes movimentos não se referem prioritariamente aos dispositivos e ferramentas técnicas de informação/comunicação; estes estão, de alguma forma, no quadro da natural evolução da sociedade. Ou seja, na medida em que as inovações tecnológicas estão em linha com a dinâmica social, mais chances elas terão de se consolidar; portanto, podemos considerar que quanto mais as TICs acompanham as mudanças sociais, menos elas se configuram como determinantes no processo.

Por conta disso, as práticas comunicacionais não podem ficar apenas no campo epistemológico, o qual a priori caracteriza a inovação tecnológica como parte do campo social; devemos sustentar a idéia (mais que uma hipótese) de que estão a emergir novas normas de ação comunicacional.”²⁵

Por último, o estudo aqui apresentado está diretamente relacionado aos conceitos de jornalismo, jornalismo participativo, cidadão ou outros termos também utilizados para sua identificação. Anteriormente já o referenciamos por meio das proposições defendidas por Dan Gillmor, Bowman & Willis, Bruns, Brambilla, entre outros. Para fins metodológicos, definimos a seguir alguns conceitos e delimitações que adotamos como base para o estudo:

Jornalismo

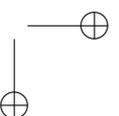
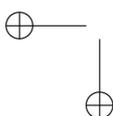
Partiremos do pressuposto de que a atividade jornalística consiste "na the collection, preparation, and distribution of news and related commentary and feature materials through such media as pamphlets, newsletters, newspapers, magazines, radio, motion pictures, television, and books. The word journalism was originally applied to the reportage of current events in printed form, specifically newspapers, but with the advent of radio and television in the 20th century, the use of the term has broadened to include all printed and electronic communication dealing with current affairs"²⁶. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004:31), esta prática tem por finalidade fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar²⁷, e devem obedecer a alguns princípios para a sobrevivência da imprensa livre — entre eles a necessidade da apuração de informações, a independência e o compromisso pú-

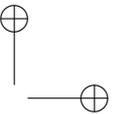
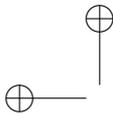
²⁵ Bernard MIÈGE, *La société conquise par la communication*

²⁶ JOURNALISM, Britannica Online,

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/306742/journalism>

²⁷ Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 31





blico(2004:22) ²⁸. Para os autores, os três conceitos aparecem extremamente vinculados:

Apuração

Para Kovach e Rosenstiel, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. Ao observar características do trabalho do repórter, figura mais importante de uma redação para Nilson Lage (2001: 49) , diz o autor:

“Poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de *fontes*. É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas.”²⁹

O autor vai além, e recomenda como prática jornalística que se ouça mais de um especialista para que o material adquira credibilidade, uma das premissas do discurso jornalístico.

Independência

Um dos fatores ligados à credibilidade é a independência. Segundo Kovach e Rosenstiel (2004: 164), esta última significa uma "maneira de ser jornalista sem negar a experiência pessoal, mas sem também se tornar refém dela"³⁰. Em primeiro lugar, o jornalista deve ser independente daqueles a quem cobre. Para conquistá-la, o jornalista deve exercer uma "independência engajada" — algo que define o papel do jornalista como alguém dedicado a informar o público.

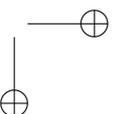
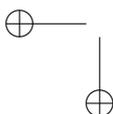
Compromisso público

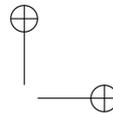
Para os autores, o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação, com a mínima interferência de discursos que fujam à verdade,

²⁸ Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 22

²⁹ Nilson LAGE, *A reportagem*, p. 49

³⁰ Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 164





aos fatos e à verificação. O desafio em um cenário de mídias sociais em que qualquer um tornou-se um emissor de informações pela rede é diferenciar o discurso jornalístico do discurso privado maquiado de jornalismo. Dizem:

“Pela primeira vez em nossa história, mais e mais as notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas (...). Existe o risco de que a informação independente seja substituída por um comercialismo egoísta fazendo pose de jornalismo. Se isso acontecer, perderemos a imprensa como instituição independente, livre para vigiar as outras poderosas forças e instituições existentes na sociedade.”³¹

Jornalismo participativo

Em nossa concepção teórica, partiremos do conceito de Bowman e Willis, para quem jornalismo participativo é a ação de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações³². O objetivo dessa participação é prover informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes, necessárias à trajetória e ao equilíbrio da democracia.

Em seu estudo de modelos de sites participativos, porém, Bruns propõe uma diferenciação entre os termos "jornalismo participativo" e "jornalismo cidadão". O jornalismo participativo está relacionado, segundo o autor, mais ao processo de *gatematching*, ou de seleção de conteúdos relevantes para determinados públicos, e como a Internet transformou este processo, antes completamente a cargo do jornalista, em um processo coletivo. O jornalismo cidadão, porém, diz Bruns:

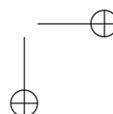
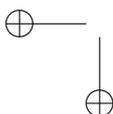
“(...) aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees especially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of 'civic commons' where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages.”³³

A diferenciação interessa a nosso quadro teórico por fundamentar as conclusões preliminares que o estudo propõe, quando procura demonstrar que

³¹ Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 24

³² Shayne BOWMAN e Chris WILLIS, *We Media*, p. 9

³³ Axel BRUNS; *Gatematching*, p. 23



as atividades de UGC dos grandes portais de mídia brasileiros, apesar de orquestradas por editores e jornalistas, não engajam o público nas atividades de pesquisa e reportagem, como veremos adiante.

O estudo e seus procedimentos metodológicos

Retomando o objetivo de apresentar dados preliminares sobre o status do jornalismo participativo praticado pela grande mídia de informação na web brasileira e também nossos pressupostos de pesquisa — os grandes portais do país ainda não conseguiram adotar o jornalismo participativo na profundidade e na abrangência de experiências internacionais relatadas por outros autores — estruturamos um estudo exploratório de campo para embasar os pressupostos iniciais e, posteriormente, ampliar nosso espectro de pesquisa.

Considerando o recorte que privilegia os portais brasileiros, iniciamos o trabalho com a definição da amostragem pelos seguintes critérios combinados: audiência (conforme Tabela 1 anteriormente apresentada) e disponibilização de área específica para a manifestação do usuário em formato de UGC. Desse primeiro recorte, chegou-se à seguinte seleção: portal Terra, com a área VC Repórter, e portal Globo.com, com a área VC no G1.

Justificamos a exclusão, nessa etapa da pesquisa, dos portais UOL, iG e Abril, a partir da existência (ou não) de áreas de jornalismo participativo coerentes às definições dos autores referenciados.

Apesar de ser o portal de maior audiência no país, o UOL permaneceu de fora da amostra por não possuir um produto consolidado de jornalismo colaborativo, e adotar a participação do usuário de maneira esparsa e inconstante. O iG, por outro lado, possui um site de jornalismo colaborativo, o Minha Notícia. Ele inicialmente fez parte da amostra, porém, após uma semana de coleta de dados, foi removido do estudo por incongruências entre o material publicado, as próprias políticas do site e os objetivos do estudo. Mesmo com o slogan "Aqui o que acontece perto de você ganha destaque"³⁴, o serviço colaborativo do iG permitia frequentemente a publicação de materiais sem citação alguma de fontes, claramente reproduzidas de sites internacionais, e sem a correta identificação do autor — ironicamente, itens constantes de suas próprias regras de uso. Com isso, durante uma semana de análise, foi possível

³⁴Slogan do site <http://minhanoticia.ig.com.br/> (28/03/2009)

detectar material claramente reproduzido de outros veículos³⁵ (especialmente pela distância entre a cidade de residência de alguns autores e o local de fatos abordados em seus materiais); uso do serviço para divulgação de sites comerciais³⁶ (o quarto usuário com mais colaborações no serviço usa como avatar o logotipo de uma loja de produtos de limpeza, com link em seu perfil para tal site) ou de blogs, como é o caso dos usuários Super Pérolas³⁷, Denispd³⁸, TRETANDO³⁹ e Planeta Tosco⁴⁰, que completam o ranking dos cinco usuários com maior volume de publicações no site; e excesso de material de divulgação e *press-releases*, como o caso dos canais "Turismo" ou "Cultura e Diversão", que permitem a publicação de notícias como "Itu recebe festa do Yakissoba"⁴¹ e "Vilãs Brilham no Hotel Cambridge em SP"⁴², ou um perfil como Star Produções⁴³, claramente uma empresa.

A Abril, último portal de Internet brasileiro a integrar a lista dos maiores websites em audiência no país, também não possuía, até a conclusão do levantamento, um serviço consolidado de jornalismo colaborativo.

Uma vez definida a amostra, o processo de coleta de dados tomou por base a metodologia de observação não-participante semi-estruturada⁴⁴ dos portais

³⁵"Bêbado tenta obrigar policial a abraçá-lo e acaba detido", em <http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Inusitadas/2009/03/08/bebado+tenta+obrigar+policial+a+abraca+lo+e+acaba+detido+4588909.html> (10/03/2009)

³⁶Perfil de Armando Sales, de Fortaleza (CE), em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=334 (28/03/2009)

³⁷Perfil de Super Pérolas, de São Carlos (SP), em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=336 (28/03/2009)

³⁸Perfil de Denispd, de Belo Horizonte (MG), em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=2335 (28/03/2009)

³⁹Perfil de Tretando, de São Carlos (SP), em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=329 (28/03/2009)

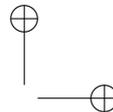
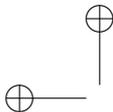
⁴⁰Perfil de Planeta Tosco, do Rio de Janeiro (RJ), em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=333 (28/03/2009)

⁴¹Em http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura_Diversao/2009/03/01/itu_recebe_festa_do_yakissoba_4386965.html (10/03/2009)

⁴²Em http://minhanoticia.ig.com.br/editoria/Cultura_Diversao/2009/03/01/vilas_brilham_no_hotel_cambridge_em_sp_4386963.html (10/03/2009)

⁴³Em http://minhanoticia.ig.com.br/perfil/perfilHome.action?user_id=18 (10/03/2009)

⁴⁴A técnica de observação não-participante possibilita a observação do fenômeno investigado sem o envolvimento direto do pesquisador, isentando o trabalho de qualquer movimento intencional ou interativo por parte do mesmo. Em sua proposta de observação semi-estruturada definem-se alguns parâmetros de observação que conduzem a atividade de coleta de dados.



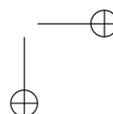
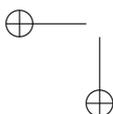
VC Repórter, do Terra, e VC no G1, da Globo.com, com observação e coleta das páginas de jornalismo participativo destes portais durante o período de 1/3/2009 a 15/3/2009, coletando para análise 163 matérias publicadas.

Os parâmetros de observação pautaram-se na conceituação de jornalismo e jornalismo participativo ou cidadão apresentada anteriormente. O estudo classificou as 163 notícias primeiramente pela área editorial a que se filiavam, de modo a conhecer os traços temáticos predominantes no noticiário colaborativo. Identificou também se o tema abordado tinha relação com o local de residência do colaborador e seu entorno geográfico, para avaliar o grau de hiperlocalismo do conteúdo colaborativo dos grandes portais. Em seguida, buscou inquirir se o cidadão repórter meramente flagrou um acontecimento, seja por texto, foto ou vídeo, ou preocupou-se em obter informações adicionais, seja com outras testemunhas ou fontes oficiais. Neste caso, quantas fontes foram ouvidas? E essas fontes, caso acessadas, foram declaradas com precisão no decorrer do texto, de forma a emprestar-lhe credibilidade? Por fim, também foi importante identificar se houve indícios de divulgação institucional nos materiais, prática que poderia expor o jornalismo colaborativo, e assim o próprio jornalismo, a discursos alheios ao interesse público⁴⁵.

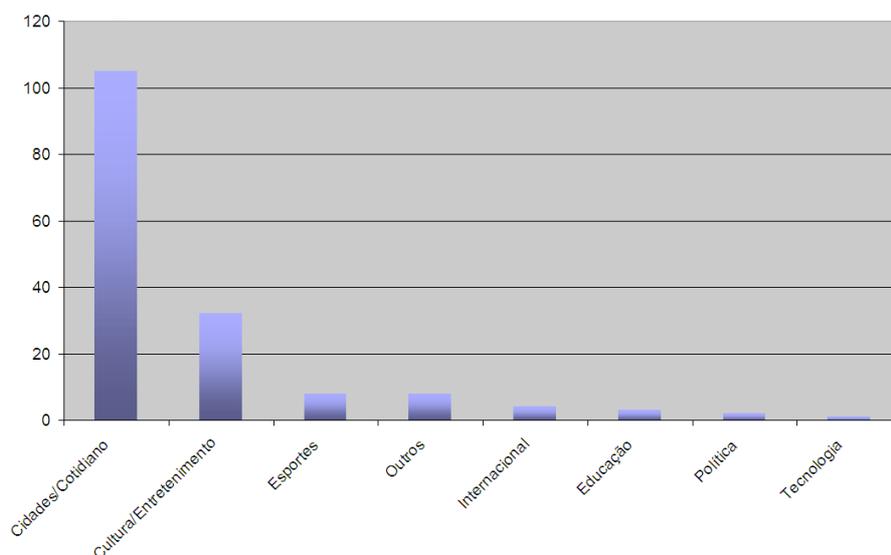
Análise dos dados

Apresentamos a seguir os resultados obtidos seguindo os parâmetros de observação anteriormente definidos.

⁴⁵Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 24



Área editorial



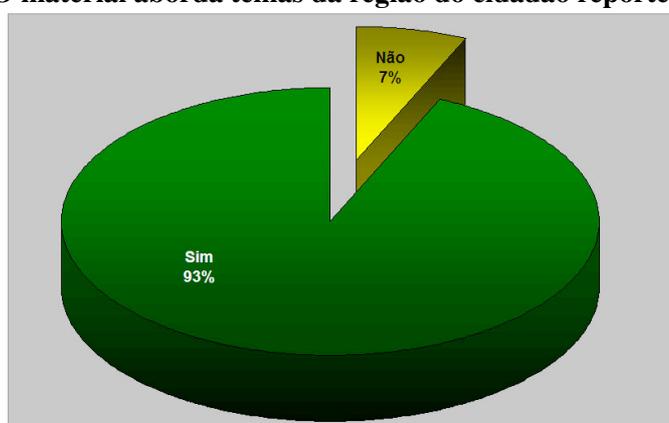
Das 163 notícias analisadas, 105 abordavam temas ligados à editoria de Cidades. Os assuntos que mais se destacaram neste grupo foram acidentes de trânsito próximos ao local de residência dos colaboradores e estragos relacionados à temporada de chuvas que marca o final do verão brasileiro. Em segundo lugar aparecem 32 matérias com temas ligados à Cultura e Entretenimento, com a maior incidência de registros de shows. Em terceiro lugar aparecem matérias de Esportes, com registros de competições locais ou a visita de grandes times nacionais a cidades do interior, como o caso do jogo do Corinthians em Marília⁴⁶, no contexto da expectativa pela estreia do jogador-celebridade Ronaldo. Por fim, a categoria Outros reúne matérias de serviços ou material considerado pela pesquisa como reprodução de material de divulgação ou *press releases*. Por fim, temas internacionais, ligados à educação, à política e à tecnologia somam juntos apenas dez matérias, menos de 10% da amostra.

⁴⁶"Torcida lota estádio de Marília para ver Ronaldo", em <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1024177-8491,00.html> (10/03/2009)

Conclui-se então que os principais temas do noticiário participativo dos grandes portais brasileiros são Cidades/Cotidiano, Cultura/Entretenimento e Esportes.

Hiperlocalismo

O material aborda temas da região do cidadão repórter?



Da observação do conteúdo por área editorial notou-se uma tendência ao hiperlocalismo. Optamos, portanto, em apresentar e incluir tais resultados em nossos parâmetros de pesquisa. Para embasar o conceito de hiperlocalismo utilizamos, as idéias de Mark Glaser (2007):

“Hyper-local news is the information relevant to small communities or neighborhoods that has been overlooked by traditional news outlets. Thanks to cheap self-publishing and communication online, independent hyper-local news sites have sprung up to serve these communities, while traditional media has tried their own initiatives to cover what they've missed. In some cases, hyper-local sites let anyone submit stories, photos or videos of the community, with varying degrees of moderation and filtering.”⁴⁷

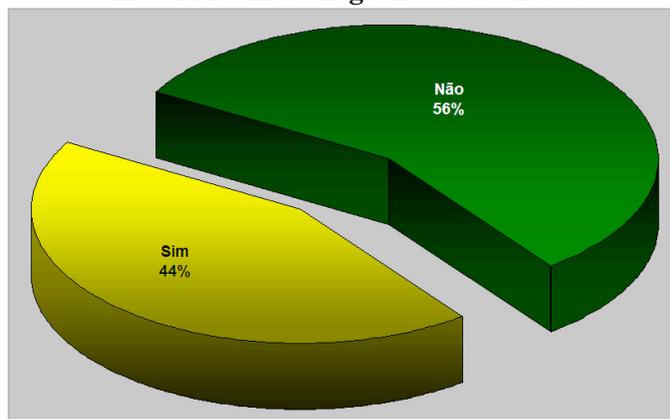
A maioria das notícias avaliadas (93%) aborda fatos ocorridos no entorno físico dos cidadãos repórteres, conforme gráfico.

⁴⁷Mark GLASER, *Your Guide to Hyper-local News*, <http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>

Flagrante vs. Apuração

Ao retomar conceito de Bowman e Willis sobre o papel ativo do cidadão repórter no processo do jornalismo colaborativo, o estudo procurou diferenciar o material publicado nos veículos colaborativos brasileiros quanto ao grau de apuração que demonstravam. Das 163 matérias avaliadas, 56% (92) não foram identificadas como mero flagrante da realidade. Aqui entendemos o flagrante como um simples registro de um acontecimento em foto ou vídeo, sem informações de contextualização ou checagem de dados com fontes oficiais e/ou testemunhas, caso de 44% (71) das matérias.

O material é mero flagrante da realidade?



Neste critério de avaliação, porém, emergiu uma diferença significativa entre VC Repórter e VC no G1 quando observados individualmente. No serviço do portal Terra, apenas 35% (27) das notícias foram consideradas como mero flagrante da realidade, contra 75% (44) do material publicado pelo site de jornalismo participativo da Globo.com. O número traz duas percepções — no caso do VC Repórter, o trabalho da redação do portal Terra no enriquecimento das informações enviadas à redação; e no caso do VC no G1, a transformação do jornalista em "instantaneísta"⁴⁸, conceito cunhado por Ignácio Ramonet. Segundo o autor, o processo teve origem no início da década de 1990, com o auge da televisão por satélite, que transformou a mera transmissão de dados de um ponto a outro do globo em "reportagem", gênero jorna-

⁴⁸ Ignácio RAMONET, *A Tirania da Comunicação*, p. 34

lístico diverso da mera reprodução de um fato, qualquer que seja o veículo de comunicação.

No caso do VC no G1, um exemplo de mero flagrante é a matéria "Tempestade com raios assusta Blumenau"⁴⁹, publicada no dia 13/03/2009. Com apenas dois parágrafos, sem consulta a fontes e com fotos de relâmpagos, o material é intitulado de "reportagem" pelo site:

/vc no g1

Versão para impressão | Enviar por e-mail | Reobter newsletter | Celular

13/03/2009 - 15h35

Tempestade com raios assusta Blumenau

VC JAIME BATISTA DA SILVA
Internauta, Blumenau, SC

As informações desta página foram enviadas por um leitor do G1. Quer participar também? [Clique aqui e saiba como.](#)

Média geral: ★★★★★ Dê sua nota: ★★★★★

ALTERA O TAMANHO DA LETRA: A- A+



Uma forte tempestade típica do verão brasileiro, com raios e relâmpagos, atingiu a cidade de Blumenau (SC) nesta quinta-feira (12) às 19h.

As fotos desta reportagem foram tiradas do Bairro Vila Nova.

AMPLIAR

Raios em Blumenau (Foto: Jaime Batista da Silva/VC no G1)

O mero flagrante também leva a casos como o de "Homens pegam 'carona' em traseira de caminhão na Zona Sul de SP"⁵⁰, publicada no dia 10/03/2009 pelo VC no G1. "Vale lembrar que atitudes como essa podem causar graves acidentes, especialmente em casos de freada brusca", diz o texto, sem creditar a informação a nenhuma fonte especializada. Ao admitir a publicação de generalidades, o site da Globo.com expõe seu serviço colaborativo à falta de critérios jornalísticos e, em consequência, põe em xeque sua própria credibilidade.

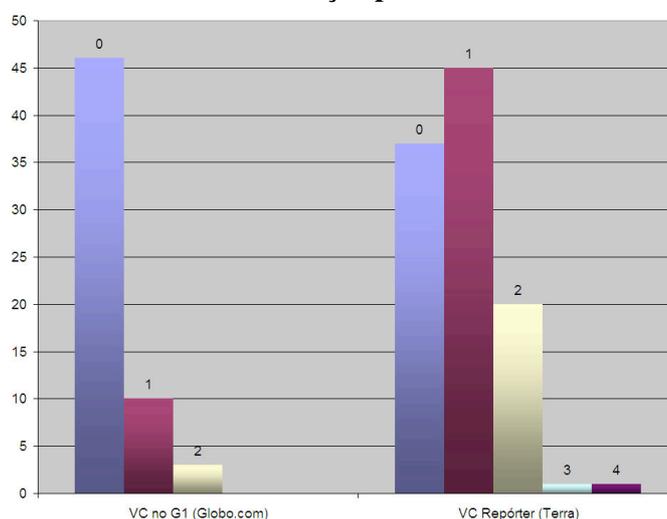
O uso frequente de material flagrante da realidade nos serviços colaborativos dos grandes portais tem relação direta com o baixo número de fontes

⁴⁹<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041933-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

⁵⁰<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1036353-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

citadas nos textos. Em 51% (83) das matérias analisadas, não há citação de nenhuma fonte. Em outros 34% (55) dos casos, apenas uma fonte de informação é mencionada — em alguns casos, a fonte é o próprio cidadão repórter, prática paradoxal em relação ao propósito do jornalismo participativo que será abordada adiante. Em 14% (23) das matérias são citadas duas fontes, e em apenas duas matérias, ou 1% dos casos, são citadas três ou mais fontes. Quando analisados individualmente, os sites de jornalismo participativo do Terra e da Globo.com também demonstram diferentes abordagens.

Número de fontes de informação por matéria em cada veículo



O serviço colaborativo do Terra demonstra combinar de forma mais fluente o trabalho do cidadão repórter ao do jornalista. Além do número de fontes utilizados, esta característica do VC Repórter pôde ser deduzida principalmente por materiais sobre um mesmo tema publicados pelo mesmo autor nos dois veículos analisados. No VC Repórter, os dados originais são checados e enriquecidos, com inclusão de fontes locais, contextualização e busca por novas fontes. Um exemplo são as matérias "Problema técnico atrasa trens e lota estações em SP"⁵¹, do VC Repórter, e "Atrasos de trens lotam estação em

⁵¹<http://noticias.terra.com.br/transito/interna/0,,OI3632064-EI11777,00.html>, acesso em 20/03/2009

São Paulo"⁵², do VC no G1, ambas publicadas no dia 13/03/2009. A primeira explica a causa do atraso, informa os horários de indisponibilidade e retorno e cita claramente a CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos) como fonte. A segunda, em tom de relato, é mera descrição da experiência do cidadão repórter. Possui três fotos (duas a mais que a primeira), mas não por isso ilustra melhor o problema que se transformou em notícia.

Outro caso registrado no período de avaliação foi o das matérias "Carro cai em cratera na Zona Leste de SP"⁵³, publicada pelo VC no G1 no dia 09/03/2009, e "Carro cai em buraco recém-fechado em SP"⁵⁴, que foi ao ar no dia 11/03/2009 no VC Repórter. Sem creditar as informações, o site da Globo.com dá a impressão ao leitor de que o texto é apenas o relato do jornalista cidadão, sem "ouvir o outro lado", como pregam os manuais de redação como o da Folha⁵⁵. Além de prejudicar a credibilidade, a prática deixa de agregar à notícia informações úteis à sua compreensão, como a obtida pelo VC Repórter em contato com a Sabesp: a companhia afirmou que ressarciria o dono do veículo afetado. Um simples dado que expõe a resolução do conflito, torna o material mais informativo, e tende a estimular, no próprio público leitor e na comunidade de cidadãos repórteres, a disciplina da verificação de informação tão necessária à prática do jornalismo⁵⁶.

Cidadão repórter vs. Cidadão fonte

Por outro lado, é possível deduzir a partir da análise dos dados que o cidadão repórter brasileiro que atua nos grandes portais não tem comprometimento nem estímulo para apurar informações e realizar cruzamento de fontes, práticas comuns e necessárias à disciplina da checagem de dados. O que nos leva a questionar a emersão do público como uma "força genuína no jornalismo"⁵⁷ nos grandes portais brasileiros, e também se podemos chamar de "cidadão repórter" o colaborador destes websites.

⁵²<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041246-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

⁵³<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1034505-8491,00.html>, acesso em 20/03/2009

⁵⁴<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3628213-EI8139,00.html>, acesso em 20/03/2009

⁵⁵FOLHA DE S.PAULO, *Novo Manual da Redação*, p. 46

⁵⁶Bill KOVACH e Tom ROSENSTIEL, *Os Elementos do Jornalismo*, p. 113

⁵⁷Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 136

A primeira evidência de que nos grandes portais brasileiros o cidadão repórter é meramente um cidadão fonte é o uso de declarações do colaborador em aspas no decorrer do texto, em paralelo à citação de outras fontes, ou mesmo como a única fonte do texto — o que por si só já implica a perda de credibilidade do material, como anteriormente conceituado. A prática foi detectada com maior incidência no VC Repórter, do portal Terra, em matérias como "Zona norte de SP sofre com falta d'água"⁵⁸, publicada no dia 03/03/2009. O texto aborda o drama do morador Cristiano Gregório — cujas declarações são citadas entre aspas, mas ao mesmo tempo assina o material— generalizando-o para todos os moradores do bairro, sem que houvesse apuração, nem por parte do colaborador, nem por parte da redação, de mais informações sobre o número de pessoas afetadas, ou uma estimativa de soluções de curto prazo por parte da companhia de saneamento básico do Estado.

Outro caso foi a matéria "Defeito em novo CD do U2 decepciona fãs"⁵⁹, publicada no dia 11/03/2009 também pelo VC Repórter. O texto traz uma denúncia de um único colaborador — de que havia um problema no encarte do novo álbum da banda irlandesa—, neste caso confirmada pela gravadora Universal Music no Brasil. A verificação da denúncia com a outra parte envolvida garantiu, de um lado, a credibilidade da informação. Porém, ao utilizar frases do colaborador Everson Candido entre aspas no decorrer do texto, o VC Repórter coloca o usuário no papel de fonte, e não de autor do material.

O estudo identificou na amostra pelo menos outros sete casos em que os colaboradores foram citados como fontes.

Outro ponto de vista peculiar — a comparação de matérias de mesmo tema submetidas pelo mesmo autor para VC Repórter e VC no G1— também tornou possível deduzir que o colaborador não desenvolve atividades de apuração, mas antes presencia acontecimentos que julga relevantes, registra-os brevemente, seja por fotos ou vídeos, e remete-os junto a pequenos relatos às redações dos grandes portais. O estudo, no entanto, avaliou também se havia nos textos da amostra indícios claros de que fora o próprio colaborador a contatar as fontes, o que só ocorreu em 2% (4) das matérias. Entre as fontes, duas matérias citam amigos dos cidadãos repórteres, uma cita testemunha que

⁵⁸<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3611091-EI8139,00.html>, acesso em 13/03/2009

⁵⁹<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI3627901-EI1267,00.html>, acesso em 13/03/2009

preferiu não se identificar, e outra um técnico que aparentemente foi abordado pelo colaborador no local do acontecimento.

O número nos leva a acreditar que o jornalismo participativo atualmente praticado nos grandes veículos online brasileiros pouco atingiu o status de ferramenta de democratização da mídia, forma de dar ao público verdadeiro poder sobre o noticiário, como afirma Gillmor⁶⁰. Na maior parte das vezes, ele representa um canal adicional de recepção de informações, assim como uma simples fonte ou assessoria de imprensa. Em um segundo momento as informações são apuradas e complementadas pela redação, que lhe confere inclusive formato jornalístico — de acordo com o levantamento, 92% (150) das matérias da amostra possuíam o formato de pirâmide invertida, que acompanha a linguagem jornalística pelo menos desde o século XIX⁶¹. No VC Repórter, que possui mais intervenção da redação no material enviado pelos colaboradores, este índice sobe para 99,1% (103 matérias), contra 75% (47 matérias) do VC no G1.

Este cenário evidencia o distanciamento do público em relação à atividade jornalística, e, em nossa visão, a necessidade de uma abordagem diferente por parte dos serviços de jornalismo participativo dos grandes portais, de forma a motivar o engajamento do público na descoberta e registro crítico e aprofundado de sua própria realidade.

Investigação, Divulgação, Credibilidade

Ultrapassado o estágio de mera fonte de informação, o cidadão repórter dos grandes portais tem outro desafio a vencer — o da credibilidade, segundo os critérios do discurso jornalístico abordados anteriormente⁶². Deste ponto de vista, depreendeu-se de uma análise qualitativa dos dados que o mero relato pessoal sobre uma experiência torna-se insuficiente para tornar um material crível por si só, sem que haja um maior trabalho de apuração por parte das redações dos veículos. Para esta sensação, contribuíram tanto o cidadão repórter — que em geral não se preocupou em procurar fontes de informação ou explicitar técnicas de apuração utilizadas, o que traçaria ao menos os li-

⁶⁰Dan GILLMOR, *We The Media*, p. 137

⁶¹PENA, Felipe, *Teoria do Jornalismo*, p. 48

⁶²Michael Brian SALWEN, Bruce GARRISON, Paul D. DRISCOLL, *Online news and the public*, p. 149

mites da informação — quanto os portais Terra e Globo.com, cujos serviços participativos não possuem perfis dos jornalistas cidadãos, nem mecanismos de pontuação⁶³ que permitam ao leitor conhecer e avaliar por conta própria se o autor do material possui distanciamento suficiente dos temas abordados para tratá-los com imparcialidade.

Este vácuo de credibilidade criado entre cidadão repórter e veículo abriu espaço, segundo a análise dos dados, para a possível veiculação de material de divulgação no noticiário. Um exemplo do qual é possível inferir a hipótese são as matérias "Dia Internacional da Mulher agita o centro de São Paulo"⁶⁴, publicada em 09/03/2009 pelo VC no G1, e "Mulheres têm serviços gratuitos no seu dia"⁶⁵, publicada em 10/03/2009 pelo VC Repórter, ambas com autoria do internauta Cristiano dos Santos. "Segundo os organizadores, aproximadamente 8.000 pessoas passaram pelo evento durante o sábado. E a expectativa era de até 15.000 visitantes nesse domingo", diz o texto, sem clarificar se os organizadores foram ouvidos por Cristiano ou pela reportagem dos veículos. O que impede que o autor seja ele mesmo integrante da organização do evento, e tenha se utilizado do discurso jornalístico para divulgá-lo? Quão envolvido com o fato relatado está o autor? Caso ele faça realmente parte da organização do evento, quais são as implicações da acolhida de seu texto em um serviço de jornalismo colaborativo? Bastaria, neste caso, a simples checagem dos fatos pela equipe de jornalistas moderadores? O quanto esta prática abala a credibilidade do texto?

Outro trecho do texto publicado pelo VC no G1 também deixa a impressão de que o site pode ter acolhido material de divulgação: "A atração que mais chamava atenção eram duas garotas segurando uma placa no meio da multidão, onde estava escrita a frase: 'Troco sonhos'. As mulheres, após dizerem para essas garotas quais eram os seus sonhos, ganhavam um bombom Sonho de Valsa." Ao publicar mero relato pessoal sobre um evento, sem clarificar que as fontes de informação citadas foram checadas e/ou apuradas pela própria redação, e também sem conhecer o perfil do autor e estar certo de que ele não trabalha para a fabricante da marca de bombons — nem nenhuma empresa coligada —, é impossível excluir a hipótese de que o site de jorna-

⁶³Juliano SPYER, *Conectado*, p. 75

⁶⁴<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1034520-8491,00.html>, acessada em 13/03/2009

⁶⁵<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3621075-EI306,00.html>, acessada em 13/03/2009

lismo participativo da Globo.com tenha feito divulgação espontânea da marca de chocolates.

Casos não faltam em que os veículos analisados publicam relatos pessoais sobre um evento ou textos com ar de divulgação, especialmente em matérias na área de Cultura/ Entretenimento. É o caso das matérias "Larissa Costa é eleita a nova Miss RN"⁶⁶ (12/03/2009, VC no G1), "Peça mostra fim da escravidão em Porto Alegre"⁶⁷ (10/03/2009, VC Repórter) e "Grupo caribenho Florida Memorial Steelband toca em Salvador"⁶⁸ (13/03/2009, VC no G1). A mera descrição factual, somada ao registro fotográfico, confere ao material característica de testemunho, o que novamente abala a credibilidade do material pela ausência de verificação e citação de outras fontes. Porém, no contexto do jornalismo colaborativo, esta credibilidade ultrapassa os limites da marca e da redação do veículo, e deve ser conferida ao material pela checagem por parte dos jornalistas que moderam o serviço. Ou pelo próprio leitor, em conjunto com o jornalista cidadão, na medida em que o primeiro seja capaz de avaliar o perfil e as credenciais do último, desvinculando-o do fato apurado em benefício da isenção, e também capaz de avaliar o método de apuração utilizado, para só então decidir se o material é crível ou não. No caso dos sites analisados, nenhuma das duas hipóteses é comunicada com clareza ao leitor, o que tende a abalar a credibilidade dos serviços de UGC dos grandes portais.

Considerações Finais

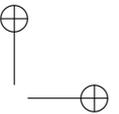
De forma linear, neste estágio exploratório da pesquisa, observamos que o jornalismo participativo no Brasil não desperta o engajamento do leitor com a produção da informação — muito menos os veículos demonstram esta preocupação, ao utilizarem o material enviado por internautas como mero ponto de partida para um processo de apuração. Com isso, atribuir aos canais de UGC avaliados nos grandes portais brasileiros o rótulo de jornalismo cidadão torna-se perigoso, principalmente dentro do quadro de referência teórico traçado por Bruns⁶⁹, assim como ao internauta brasileiro que participa destes

⁶⁶<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1040266-8491,00.html>, acessada em 13/03/2009

⁶⁷<http://diversao.terra.com.br/interna/0,,OI3626002-EI1539,00.html>, acessada em 13/03/2009

⁶⁸<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,MUL1041473-8491,00.html>, acessada em 20/03/2009

⁶⁹Axel BRUNS, *Gatewatching*, p. 23



serviços o título de cidadão repórter, na conceituação de Bowman e Willis, já que a prática prevê a participação do antigo "leitor" como protagonista do processo noticioso, e não apenas como coadjuvante.

A análise qualitativa dos dados também fez emergir questões que merecem um maior grau de discussão ao longo da pesquisa em andamento, como:

- o grau de intervenção editorial exercido pelo portal, descaracterizando parcialmente o conceito de jornalismo cidadão;
- os efeitos para a credibilidade da marca do portal diante dos conteúdos colaborativos que o mesmo disponibiliza;
- a caracterização de “notícia” dentro de um espaço de jornalismo participativo e o quanto tal conceito deva refletir as características tradicionais do processo noticioso; e
- a caracterização diferenciada entre jornalista cidadão e a figura do “cidadão-fonte” que pareceu emergir desse estudo exploratório.

Há que se ressaltar que existem na web brasileira uma sucessão de iniciativas independentes — a exemplo do Centro de Mídia Independente, braço do site Indymedia no Brasil, do Wikinews de e outros casos nacionais, como o Overmundo ou o Brasil Wiki⁷⁰ — destinadas exclusivamente ao engajamento do cidadão como participante da cena social que, por suas características e recortes editoriais, favorecem uma exposição de jornalismo bem mais próxima da participação que aquela provida pelos portais.

Por fim, apesar das evidências, mas diante dos aspectos delimitadores que já apontamos, é fundamental retomarmos o caráter não conclusivo e não generalizador da pesquisa, deixando espaço para a discussão do conceito de jornalismo participativo e sua adequação às características das operações de mídia informativa na web brasileira.

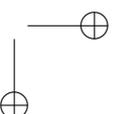
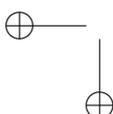
Referências Bibliográficas

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: Media Center at Ame-

⁷⁰<http://www.midiaindependente.org>;

<http://pt.wikinews.org>;

<http://www.overmundo.com.br> e <http://www.brasilwiki.com.br/>



rican Press Institute, 2003. Disponível em:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 12 mar. 2009

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMyNews International*. 2006. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8457/000576267.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2007

BRUNS, Axel. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1994.

FOLHA DE S. PAULO. *Novo Manual da Redação*. 8. ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

GILLMOR, Dan. *We The Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GULLI, Antonio; SIGNORINI, Alessio. *The Indexable Web is more than 11,5 billion pages*. Chiba: University of Iowa, 2005. Disponível em:
<http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2009

IBOPE. *Número de usuários de banda larga em residências cresceu 24%*. São Paulo: Ibope, 2009. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8>. Acesso em: 31 mar. 2009

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em:

www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintese_pnad2007.pdf. Acesso em: 31 mar. 2009

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: www.internetworldstats.com. Acesso em: 31 mar. 2009

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LENHART, Amanda; FOX, Susannah. *Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2006. Disponível em: <http://www.pewInternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2009

NIELSEN//NETRATINGS ONLINE. Disponível em: <http://www.nielsen-online.com>. Acesso em: 27 mar. 2009

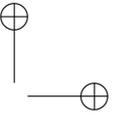
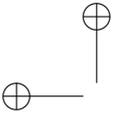
PEER-TO-PEER. Wikipedia. Disponível em: en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer. Acesso em 28 mar. 2009

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Florianópolis, 2005. Disponível em: www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56. Acesso em: 12 mar. 2009

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

REUTERS. EUA: circulação de jornais cai 3,6% com concorrência da web. *Terra*, Porto Alegre, 28 abr. 2008. Disponível em



http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2844061-EI4802,00-EUA_circulacao_de_jornais_cai_com_concorrencia_da_web.html. Acesso em 15 fev. 2009

SALWEN, Michael Brian; GARRISON, Bruce; DRISCOLL, Paul D. *Online news and the public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press, 2008.

SPYER, Juliano. *Conectado: O que a Internet fez com você e você pode fazer com ela*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2007.

