



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Dissertação de Mestrado**

**JORNALISMO COLABORATIVO EM REDES DIGITAIS:  
ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL NO CIBERESPAÇO  
O CASO DE ZERO HORA.COM**

**VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO**

**PPGCOM**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2009**

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

**JORNALISMO COLABORATIVO EM REDES DIGITAIS:  
ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL NO CIBERESPAÇO  
O CASO DE ZERO HORA.COM**

elaborada por

**Vivian de Carvalho Belochio**

Como requisito para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

(Presidente/Orientador)  
Dra. Luciana Mielniczuk

---

Primeiro membro  
Dr. Alex Primo

---

Segundo membro  
Dra. Suzana Barbosa

---

Santa Maria, 03 de março de 2009.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>FIGURAS</b> .....	<b>8</b>
<b>QUADROS</b> .....	<b>10</b>
<b>TABELAS</b> .....	<b>11</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1 O ALARGAMENTO DO TERRITÓRIO JORNALÍSTICO NAS REDES DIGITAIS</b> .....	<b>16</b>
1.1 DESTERRITORIALIZAÇÃO, RETERRITORIALIZAÇÃO E DES-RE-TERRITORIALIZAÇÃO .....	24
1.2 – MÍDIAS LOCATIVAS E TECNOLOGIAS MÓVEIS DE COMUNICAÇÃO: POTENCIALIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NA INTERNET .....	29
1.2.1 – <i>Bases de Dados (BDs) e Web 2.0</i> .....	33
1.3 – A CAUDA LONGA DA INFORMAÇÃO E O PRO-AM NO JORNALISMO .....	36
1.4 – JORNALISMO COLABORATIVO: DES-RE-TERRITORIALIZAÇÃO NO CIBERESPAÇO .....	43
1.4.1 – <i>As fontes jornalísticas e o Pro-Am</i> .....	49
1.5 COLABORAÇÃO E INTERATIVIDADE: JORNALISMO COLABORATIVO EM REDES DIGITAIS .....	56
<b>2 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS: O JORNALISMO DIGITAL EM TRANSFORMAÇÃO</b> .....	<b>64</b>
2.1 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E O JORNALISMO .....	64
2.2 - PÁGINAS COLABORATIVAS ABERTAS .....	69
2.3 - SEÇÕES COLABORATIVAS .....	76
2.4 - REMEDIAÇÃO .....	86
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>91</b>
3.1 – O JORNAL DIGITAL E AS SUAS CAPAS .....	92
3.2 – AS NOTÍCIAS DA SEÇÃO LEITOR-REPÓRTER .....	98
3.3 – O PONTO DE VISTA DE ZERO HORA.COM .....	100
<b>4 ZERO HORA.COM E AS ESTRATÉGIAS DE COLABORAÇÃO</b> .....	<b>103</b>
4.1 – BREVE HISTÓRICO DE ZERO HORA.COM .....	103
4.2 – A CAPA DE ZERO HORA.COM E OS SEUS CAMINHOS INTERATIVOS .....	105
4.3 O QUE A CAPA MOSTRA .....	124
4.3.1 – <i>A capa e os murais</i> .....	140
4.3.2 – <i>A capa e a seção Leitor-Repórter</i> .....	145
4.4 – SOBRE AS NOTÍCIAS DO LEITOR-REPÓRTER .....	152
4.4.1 – <i>A complementação das colaborações</i> .....	153
4.4.2 – <i>O valor informativo das colaborações</i> .....	160
4.4.3 – <i>A importância das imagens</i> .....	170
4.5 – O PENSAMENTO DA REDAÇÃO SOBRE OS SISTEMAS COLABORATIVOS .....	175
4.5.1 – <i>Breve observação da rotina produtiva</i> .....	175
4.5.2 – <i>O que a entrevista mostra</i> .....	177
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>180</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>187</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>194</b>
ANEXO A.....	195
ANEXO B .....	197
ANEXO C .....	199
ANEXO D.....	201
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>210</b>
APÊNDICE A .....	211

## **DEDICATÓRIA**

As pessoas verdadeiramente importantes ao nosso crescimento se revelam nos momentos em que ocorrem viradas na nossa vida. A partir de gestos, conselhos e atitudes, grandes ou pequenos, são elas que nos ajudam a transformar os nossos caminhos, a vencer os obstáculos e a enfrentar e ultrapassar os nossos medos.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou diante de cada dificuldade e participou de cada conquista. Estou certa de que sem a aposta e o amor dos meus pais, Laura e José Ernesto Belochio, não seria possível finalizá-lo. Também sei que os meus irmãos, Daniela e Raphael, me iluminaram nas horas mais tensas, me incentivando sempre.

Também dedico este trabalho à minha orientadora, Profa. Dr. Luciana Mielniczuk. Sua paixão e empenho foram estimulantes. Registro aqui minha admiração por ela, como profissional e como pessoa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Laura e José Belochio, e aos meus irmãos, Daniela e Raphael, pela força durante todo o mestrado. O apoio familiar foi muito importante nesta caminhada. Vocês sabem que são o pilar da minha vida, a certeza mais profunda de que o amor é algo que jamais se perde. Ele nos faz melhores, eleva a nossa alma e dá força para seguirmos adiante.

Agradeço especialmente à minha tia, Cláudia Ribeiro Bellocchio, por todo o incentivo, apoio e disponibilidade nas horas mais difíceis. Para mim, você é uma inspiração, um exemplo de dedicação. Também agradeço pela ajuda do meu tio José Goulart, sempre atencioso e disposto a dar os melhores conselhos.

Tenho convicção da importância que teve o auxílio prestado pela tia Baltarina Nunes e pelos padrinhos, Vilson e Terezinha Machado, para que eu chegasse até aqui. A sua atenção e o seu carinho foram únicos. Muito obrigada!

Agradeço, também, ao meu namorado, amigo e companheiro, Enio Alan Weimer. Você me surpreendeu pela compreensão diante das limitações que me foram impostas, em detrimento da carga de trabalhos durante o mestrado. Obrigada por compartilhar cada momento ao meu lado. Aos meus sogros, Enio e Ivone Weimer, agradeço pelos conselhos, pela empolgação com os meus projetos e pelo estímulo sempre reforçado.

Também não esqueço de toda a ajuda que recebi do meu cunhado, Daniel Vogt, sempre cobaia para o ensaio das apresentações dos meus artigos, antes dos congressos. Valeu pelo auxílio, sempre divertido.

Agradeço aos colegas do mestrado, com especial atenção às amigas Daiana, Vivian, Mônica, Raquel e Fabiane, pelas discussões sobre as 'teorias'. Também agradeço ao colega e amigo Vilso. Uma amizade que se revelou nesse processo foi a da colega Mariângela Recchia, empolgada, querida e prestimosa. Muito obrigada por todas as suas dicas e pelas conversas.

Obrigada também à minha amiga Eloísa Klein, que me acompanhou desde o início da graduação, sempre ajudando e me dando conselhos. Agradeço de coração por todo o seu apoio.

Não poderia deixar de agradecer imensamente por todo o auxílio, o incentivo, o empenho e a amizade da Profa. Dra. Luciana Mielniczuk, minha orientadora. Você sabe o quanto tem sido importante na minha vida. Obrigada por todas as lições e pela paciência nos meus momentos de crise.

Finalmente, agradeço ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Na Faculdade de Comunicação Social (FACOS) me senti em casa, sempre valorizada. Agradeço especialmente às professoras Eugênia Barrichello e Márcia Franz Amaral.

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Título: Jornalismo Colaborativo  
em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço.  
O caso de Zero Hora.com

Autor: Vivian de Carvalho Belochio  
Orientador: Luciana Mielniczuk

## **RESUMO**

O presente trabalho foi desenvolvido partindo da idéia de que os sistemas participativos digitais provocam mudanças no território institucionalizado do jornalismo. A busca de marcas do processo destacado começa, no primeiro capítulo, com a análise do jornalismo como território institucionalizado e os processos de desterritorialização, reterritorialização e des-re-territorialização. Em seguida, são destacadas as transformações tecnológicas que facilitaram a formação do que denominamos de cauda longa da informação, que vão desde as bases de dados até as mídias locativas e as tecnologias móveis. É identificado, então, o movimento Pro-Am, marcado pela parceria entre profissionais e amadores. O segundo capítulo é dedicado à reflexão sobre o jornalismo colaborativo nas redes como estratégica comunicacional. Neste ponto, são definidas as seções colaborativas. A identificação leva em consideração as quatro gerações do jornalismo digital, marcadas pela adaptação estratégica dos meios tradicionais à demanda da cauda longa da informação. Nela, surgiram e se fortaleceram as páginas colaborativas abertas. As reflexões realizadas na fundamentação teórica são verificadas a partir dos dados obtidos por meio da metodologia do estudo de caso. A partir dela, foi possível chegar às considerações finais desta pesquisa, que permitiram a identificação de algumas estratégias comunicacionais de Zero Hora.com a partir dos produtos colaborativos. Concluiu-se que ocorrem trabalhos em parceria entre profissionais e amadores no jornal digital. O Pro-Am se estabelece, só que de maneira tímida. Não se pode afirmar que ocorre, em Zero Hora.com, a des-re-territorialização, porém foram identificadas fortes marcas do processo.

**Palavras-chave:** jornalismo colaborativo; webjornalismo participativo; des-re-territorialização; cauda longa; remediação; Zero Hora.com; Leitor-Repórter

Federal University of Santa Maria  
Center of Human and Social Sciences  
Department of Communication Sciences  
Post-graduation Program in Communication  
Title: Collaborative Journalism in Digital Networks: Communication Strategy in  
the Cyberspace. The case of *Zero Hora.com*

Author: Vivian de Carvalho Belochio  
Advisor: Luciana Mielniczuk

## **ABSTRACT**

This study was based in the idea that digital participative systems lead to changes in the institutionalized territory of journalism. The search for evidences of this process begins in the first chapter, with the analysis of journalism as an institutionalized territory and the processes of deterritorialization, reterritorialization and unterritorialization. Next, the technological changes that facilitated the origins of the information long tail are highlighted, which comprehends since the database up to the locative media and the mobile technologies. Then, it is identified the Pro-Am movement, characterized by the relation between professionals and laypeople. The second chapter focuses on the collaborative journalism in the networks as a communication strategy. At this point, the collaborative sections are defined. It is considered the four generations of digital journalism, influenced by the strategic adaptation of traditional media to the long tail of information. Consequently, the open collaborative pages were originated and became wide used. The information in the literature review is discussed taking into account the data from the case study. Thus, it was possible to identify some communication strategies from Zero Hora. com, based in the collaborative products. One concluded that works in partnership between professionals and fans in the digital periodical occur. The Pro-Am if only establishes, that in shy way. If it cannot affirm that it occurs, in Zero Hora.com, the unterritorialization, however strong marks of the process had been identified.

**Key words:** collaborative journalism; participative webjournalism; unterritorialization; long tail; remediation; Zero Hora.com; Reader-Reporter



## FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – NA CAUDA LONGA DA INFORMAÇÃO, AS MÍDIAS DE REFERÊNCIA SÃO CONSIDERADAS OS <i>HITS</i> E OS SISTEMAS COLABORATIVOS ESTÃO ENTRE AS MÍDIAS DE NICHO. ....	37
<b>FIGURA 2</b> - NO LEITOR-REPÓRTER, EM ZERO HORA.COM, A ADMINISTRAÇÃO DAS COLABORAÇÕES REALIZADA PELA REDAÇÃO INDICA A FORMAÇÃO DO HIPERTEXTO COLAGEM. ....	59
<b>FIGURA 3</b> – NO WIKINOTÍCIAS, O TEXTO PODE SER ESCRITO POR VÁRIAS PESSOAS, PERMANECENDO ABERTO A INTERVENÇÕES. TRATA-SE DE UM EXEMPLO DE HIPERTEXTO COOPERATIVO. ....	60
<b>FIGURA 4</b> - NO EU REPÓRTER (O GLOBO), A EQUIPE EDITORIAL DEIXA CLARA A NECESSIDADE DE CADASTRO DOS INTERAGENTES INTERESSADOS EM COLABORAR. ....	78
<b>FIGURA 5</b> – O <i>BLOG</i> DO JORNALISTA MARCOS GUTERMANN É DESTINADO AO DEBATE SOBRE POLÍTICA INTERNACIONAL, HISTÓRIA E OUTRAS TEMÁTICAS ESCOLHIDAS PELO JORNALISTA. ELE É MAIS UM ENTRE OS VÁRIOS <i>BLOGS</i> (COLUNA DA DIREITA) DISPONIBILIZADOS PELO JORNAL DIGITAL <i>O ESTADÃO</i> . ....	80
<b>FIGURA 6</b> - NA SEÇÃO VC NO G1 (GLOBO.COM) AS CHAMADAS PARA O ESPAÇO COLABORATIVO SÃO CONSTITUÍDAS DE MANEIRA ESTRATÉGICA PELA REDAÇÃO. ....	82
<b>FIGURA 7</b> - A SEÇÃO <i>LAS FRASES DE LOS LECTORES</i> , DO <i>EL PAÍS.COM</i> , LEMBRA MICROBLOGS. ....	84
<b>FIGURA 8</b> – A CAPA ACIMA FOI CAPTADA NO PERÍODO DA TARDE E TRAZ UMA CHAMADA PARA O LEITOR-REPÓRTER. ....	96
<b>FIGURA 9</b> – OS CONVITES À PARTICIPAÇÃO DISPONÍVEIS NA INTERFACE DA CAPA DE ZERO HORA.COM VARIAM ENTRE CHAMADAS PARA O PARTICIPE E PARA O LEITOR-REPÓRTER.....	106
<b>FIGURA 10</b> – OS ESPAÇOS COLABORATIVOS PERMANECEM DISPONÍVEIS EM MOLDURAS BEM DELIMITADAS. ....	108
<b>FIGURA 11</b> - FORMULÁRIO DE COMENTÁRIOS DE ZERO HORA.COM. AS FLECHAS INDICAM DADOS PESSOAIS SOLICITADOS AOS INTERAGENTES E O QUADRO MOSTRA O LINK PARA OS TERMOS E CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO. ....	109
<b>FIGURA 12</b> - FORMULÁRIO DE ENVIO DE CORREÇÕES PARA ZERO HORA.COM. A FLECHA INDICA O LEMBRETE DE QUE OS CAMPOS COM O SÍMBOLO “*” SÃO DE PREENCHIMENTO OBRIGATÓRIO. ....	110
<b>FIGURA 13</b> - NO MURAL DE ZERO HORA.COM, A REDAÇÃO FAZ UMA PERGUNTA OU PROPÕE UM ASSUNTO PARA A REALIZAÇÃO DE UM DEBATE ENTRE OS INTERAGENTES. ....	111
<b>FIGURA 14</b> - A ENQUETE SEGUE O MODELO PADRÃO DOS DEMAIS JORNAIS DIGITAIS: OS RESULTADOS SÃO PRÉ-PROGRAMADOS E NÃO HÁ A POSSIBILIDADE DE MUDANÇA NO RUMO DA COMUNICAÇÃO. É UMA INTERAÇÃO REATIVA. ....	112
<b>FIGURA 15</b> – A SEÇÃO PARTICIPE ABRIGA VÁRIAS CHAMADAS PARA ESPAÇOS DE COLABORAÇÃO, ENTRE MURAI, ENQUETES, ÁLBUNS FOTOGRÁFICOS E O LEITOR-REPÓRTER. ....	113
<b>FIGURA 16</b> – O <i>BLOG</i> RODA DE CHIMARRÃO É PRODUZIDO POR UM JORNALISTA DO GRUPO RBS. ....	115
<b>FIGURA 17</b> – AS NOTÍCIAS DO PELAS RUAS SÃO ELABORADAS PELA REDAÇÃO DE ZERO HORA.COM, A PARTIR DE DICAS DOS LEITORES FORNECIDAS POR TELEFONE. ....	116
<b>FIGURA 18</b> – CLICANDO-SE NO LINK FIXO DO LEITOR-REPÓRTER (FIGURA ‘A’), ABRE-SE A INTERFACE DA SEÇÃO (FIGURA ‘B’). ....	117
<b>FIGURA 19</b> – A POSIÇÃO DAS MATÉRIAS NA INTERFACE DA SEÇÃO LEITOR-REPÓRTER, EM ZERO HORA.COM, É DIFERENTE DA COMPOSIÇÃO DA CAPA DO JORNAL DIGITAL, FATOR QUE PODE SER ESTRATÉGICO. ....	118
<b>FIGURA 20</b> – NO LEITOR-REPÓRTER, OS LINKS DESTACADOS NO QUADRO VERDE LEVAM OS INTERAGENTES A ESPAÇOS DE ORIENTAÇÃO SOBRE COMO FAZER UMA MATÉRIA COM VALOR JORNALÍSTICO. ....	119
<b>FIGURA 21</b> – O “PASSO A PASSO PARA PARTICIPAR DO LEITOR-REPÓRTER” TRAZ VÍDEOS DE ORIENTAÇÃO E UM TEXTO LEMBRANDO QUE AS COLABORAÇÕES ENVIADAS À SEÇÃO PASSAM POR PRÉVIA REVISÃO ANTES DA PUBLICAÇÃO. ....	120
<b>FIGURA 22</b> – QUANDO SE CLICA NO LINK ENVIE UMA MATÉRIA, OS INTERAGENTES SÃO ENCAMINHADOS À PÁGINA DO CADASTRO DO LEITOR-REPÓRTER EM ZERO HORA.COM. ....	121

<b>FIGURA 23</b> – Na seqüência do cadastro são solicitados dados como o endereço, a cidade e o telefone do interagente para contatos (quadro verde).	122
<b>FIGURA 24</b> – A notícia acima foi complementada pela redação no mesmo corpo do texto enviado pela colaboradora que assina a matéria.	123
<b>FIGURA 25</b> – A chamada destacada no quadro verde convida os leitores a enviarem materiais ao leitor-repórter.	125
<b>FIGURA 26</b> – A figura acima ilustra um caso de chamada secundária para o leitor-repórter.	126
<b>FIGURA 27</b> – A figura acima ilustra um caso de manchete para o leitor-repórter.	128
<b>FIGURA 28</b> – As chamadas simples para os <i>blogs</i> aparecem na parte inferior da capa.	130
<b>FIGURA 29</b> – A manchete de Zero Hora.com foi complementada com o <i>blog</i> “Relatos do RS Seco”.	131
<b>FIGURA 30</b> – As chamadas acima remetem aos murais, localizados na coluna à direita da capa.	132
<b>FIGURA 31</b> – A chamada-convite pede relatos sobre quem não conseguiu sair de Santa Catarina devido às chuvas.	133
<b>FIGURA 32</b> – As chamadas para o envio de fotos da coluna da direita pedem imagens do cotidiano dos interagentes.	134
<b>FIGURA 33</b> – A manchete sobre as chuvas foi acompanhada por uma chamada-convite.	135
<b>FIGURA 33</b> – No dia 28 de dezembro, a notícia sobre a guerra no Oriente Médio foi postada com uma chamada (no quadro verde) pedindo relatos dos interagentes que presenciaram a situação na Faixa de Gaza ou em Israel.	140
<b>FIGURA 34</b> – No dia 3 de janeiro, Zero Hora.com pediu que o público enviasse relatos sobre os transtornos do trânsito na volta do litoral pela <i>freeway</i> . A chamada-convite está junto com a manchete principal da página.	142
<b>FIGURA 35</b> – Em 4 de janeiro foram publicados os retornos dos interagentes para as chamadas expostas na capa do dia 3 de janeiro.	143
<b>FIGURA 36</b> – A matéria feita pela redação de Zero Hora.com traz a fotografia enviada por uma interagente que ficou ilhada na estrada e conseguiu acessar a internet com o seu <i>notebook</i> .	144
<b>FIGURA 37</b> – A capa do dia 2/01/2009 destacou uma notícia do leitor-repórter.	146
<b>FIGURA 38</b> – A manchete sobre as chuvas em Santa Catarina contempla um assunto desenvolvido pela redação.	147
<b>FIGURA 39</b> – No dia 5 de janeiro de 2009, uma matéria da seção leitor-repórter com foto foi destacada em manchete da capa de Zero Hora.com.	148
<b>FIGURA 40</b> – A capa do dia 8 de janeiro de 2009 teve várias manchetes para os conteúdos publicados na seção leitor-repórter.	149
<b>FIGURA 41</b> – A matéria da redação traz um vídeo amador e depoimentos registrados num mural sobre o acidente com um ônibus do transporte coletivo em Porto Alegre.	151
<b>FIGURA 42</b> – A notícia traz um convite para a publicação de respostas a “uma eventual denúncia”.	157
<b>FIGURA 43</b> – A matéria acima foi complementada com dois contrapontos.	158
<b>FIGURA 44</b> – A matéria acima traz um complemento de Zero Hora.com em negrito e um convite à participação.	159
<b>FIGURA 45</b> – A matéria sobre as chuvas em Santa Catarina traz uma visão hiperlocal do fato.	166
<b>FIGURA 46</b> – A matéria de interesse público/social chama a atenção para a situação da RS-101.	167
<b>FIGURA 47</b> – A matéria sobre o acidente em Porto Alegre tem apenas um parágrafo, porém traz uma fotografia do momento do incêndio, em pleno centro da capital gaúcha.	168
<b>FIGURA 48</b> – A matéria sobre a precária sinalização da BR 290 relata a indignação de uma interagente e, simultaneamente, é uma informação de interesse público.	169
<b>FIGURA 49</b> – As enchentes em Santa Catarina foram registradas em várias cidades.	172
<b>FIGURA 50</b> – O fato testemunhado por um transeunte revela o momento do incêndio do carro coletivo.	173
<b>FIGURA 51</b> – Pedestre capta imagens do acidente por celular.	174

## QUADROS

QUADRO 1 – TIPOS DE HIPERTEXTO (PRIMO, 2003); (PRIMO; RECUERO, 2003).....	58
QUADRO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS. ....	91
QUADRO 3 – FORMULÁRIO QUE GUIOU A OBSERVAÇÃO ESTRUTURADA DAS CAPAS DE ZERO HORA.COM.....	93
QUADRO 4 – FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DA CAPA DE ZERO HORA.COM PREENCHIDO NO DIA DOIS DE JANEIRO DE 2009. ....	94
QUADRO 5 – FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DA CAPA DE ZERO HORA.COM PREENCHIDO NO DIA DOIS DE JANEIRO DE 2009. ....	97
QUADRO 6 – FONTES ENCONTRADAS NAS MATÉRIAS COMPLEMENTADAS PELA REDAÇÃO DE ZERO HORA.COM..	155

## **TABELAS**

<b>TABELA 1</b> – COMPILAÇÃO DOS DADOS ENCONTRADOS NAS 96 CAPAS DE ZERO HORA.COM.....	136
<b>TABELA 2</b> – NÚMERO DE CHAMADAS GERAIS E DE CHAMADAS ENTRE AS MANCHETES. ....	139
<b>TABELA 3</b> – COLABORAÇÕES COMPLEMENTADAS E COLABORAÇÕES SEM COMPLEMENTOS.....	154
<b>TABELA 4</b> – FONTES DAS COLABORAÇÕES COMPLEMENTADAS.....	154
<b>TABELA 5</b> - VALORES-NOTÍCIA IDENTIFICADOS NAS 69 COLABORAÇÕES DO LEITOR-REPÓRTER.....	163
<b>TABELA 6</b> – CLASSIFICAÇÃO DAS 69 COLABORAÇÕES CONFORME AS CATEGORIAS DOS VALORES-NOTÍCIA. ....	165
<b>TABELA 7</b> - NÚMERO DE FOTOS E DE VÍDEOS.....	170

## INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas historicamente têm provocado transformações e rupturas nos formatos comunicacionais, interferindo diretamente nas relações firmadas entre sujeitos e organizações com o campo. Os sistemas jornalísticos passam por mutações interessantes nesse contexto, alterações estas que não condenam o seu papel social. Cada nova tecnologia possibilitou avanços significativos nas formas de fazer jornalismo e na maneira como as notícias podem ser produzidas e configuradas, que é distinta nos meios impressos, radiofônicos e televisivos. Hoje, as dinâmicas impostas pelo ciberespaço e as ferramentas digitais impulsionam a constituição de diferentes modalidades jornalísticas. Fato notório é que os produtos formulados para a interação na ambiência das redes adquirem, progressivamente, características originais, que ultrapassam a metáfora do jornal impresso.

O termo ‘jornalismo colaborativo’ surgiu a partir do momento em que a interação foi intensificada nos meios informativos existentes nas redes. Trata-se de uma modalidade que, apoiada em recursos como as tecnologias móveis e os *softwares* que potencializam os processos interativos, já incorpora particularidades da ambiência digital. A abertura dos pólos de emissão possibilitada no ciberespaço facilita a criação de novas formas de inserção do público no circuito da informação. O controle da emissão, antes, era quase completamente dominado pela mídia hegemônica.

Agora, com a abertura à colaboração dos cidadãos, complexificou-se a relação dos jornalistas com as fontes, bem como a própria função das fontes nesse contexto. Partindo da premissa de que tal realidade permite a criação do que Anderson (2006) chama de “cauda longa” no cenário jornalístico, colocando em cena produtos e soluções que privilegiam a difusão de notícias e relatos encaminhados pelo público, questiona-se a ocorrência de um processo de des-re-territorialização no jornalismo. A transformação gera inquietações a respeito dos sistemas jornalísticos tradicionais.

O processo de renovações culmina com a formação de uma das características da cauda longa: o movimento Pro-Am, que significa a realização de trabalhos em parceria entre profissionais e amadores, com o auxílio dos recursos das redes digitais. Considera-se a possibilidade de que esse fenômeno pode estar ocorrendo no jornalismo, a partir da abertura de seções colaborativas nos jornais. Trata-se dos espaços de publicações digitais reservados à publicação de notícias elaboradas e enviadas pelos leitores.

O trabalho estuda a presença dos espaços colaborativos no território institucionalizado do jornalismo, bem como identifica traços estratégicos das ações desenvolvidas pela mídia tradicional nesse contexto. Da realidade exposta, surge uma questão central, importante à verificação do impacto das apropriações que o jornalismo faz do ciberespaço e das tecnologias da informação e comunicação (TICs). As seções colaborativas representam a des-territorialização no jornalismo digital? Tal dúvida representa o problema da pesquisa.

A investigação realizada nesta dissertação tem como objetivo geral identificar as transformações provocadas pelos sistemas colaborativos digitais no território institucionalizado do jornalismo. Os objetivos específicos da presente pesquisa são os seguintes:

- 1) Estudar o fenômeno do jornalismo colaborativo e a apropriação do seu modelo no jornalismo digital;
- 2) Compreender a formação de um circuito informativo que potencializa a manifestação dos leitores no ambiente digital;
- 3) Verificar quais são e como se dão as estratégias de Zero Hora.com que utilizam o jornalismo colaborativo como base.

A opção metodológica utilizada para a investigação das premissas é o estudo de caso. O *corpus* escolhido é o jornal digital Zero Hora.com. A página tem ligação direta com o Jornal Zero Hora, produto impresso mantido pelo Grupo RBS, na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul. O impresso foi fundado em 1964. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal Zero Hora é líder em circulação em território gaúcho<sup>1</sup>.

O *site* escolhido para a pesquisa foi lançado em 19 de setembro de 2007, projetado para substituir a antiga página estática do jornal Zero Hora, que apresentava os conteúdos

---

<sup>1</sup> Informação obtida em <http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>. Acesso em 08/02/2009.

produzidos na versão impressa. Zero Hora.com ingressou no mercado com uma proposta diferente: agregar conteúdos de fontes diversas, constituídos com uma linguagem mais apropriada para as redes. Assim, a página passou a realizar a atualização contínua, a oferecer conteúdos multimídia e a disponibilizar canais colaborativos.

Visando cumprir os objetivos desta pesquisa, o trabalho foi organizado em quatro capítulos. O primeiro, **O alargamento do território jornalístico nas redes digitais**, traz a definição do território institucionalizado pela prática jornalística tradicional (BERGER e LUCKMANN, 1985), (GUERRA, 2005), enfocando as transformações introduzidas pelos meios técnicos (LEMOS, 2004; 2007), (LÉVY, 2000), (CASTELLS, 1999). São expostas as bases dos processos de desterritorialização do jornalismo tradicional e a reterritorialização. Em seguida, a discussão dá ênfase à formação de uma indústria de notícias com padrão peculiar, que pode estar sendo modificado a partir do surgimento de diferentes práticas comunicacionais nas redes digitais. Por fim, são analisadas as atuais bases de desenvolvimento do jornalismo, enfocando diferentes modalidades, como o jornalismo colaborativo em redes digitais na forma de elementos que podem representar a des-territorialização (LEMOS, 2006). O capítulo também tem a finalidade de apresentar a forma como as tecnologias de informação e comunicação são apropriadas por organizações, pelos cidadãos e pelo jornalismo.

A segunda parte do capítulo 1 argumenta que o surgimento de recursos como as bases de dados (BARBOSA, 2007) e os sistemas móveis (LEMOS, 2007) abre espaço a uma diversidade de iniciativas nas redes, o que culmina com a inovação das formas comunicacionais. No contexto citado, desenvolvem-se páginas baseadas na produção colaborativa e em espaços de colaboração nos *sites* das próprias empresas jornalísticas. A absorção do modelo dos sistemas colaborativos no jornalismo é considerada uma linha de fuga (LEMOS, 2006) do sistema instituído da comunicação de massa. O que acontece nas redes, no atual momento, é a mescla do trabalho de amadores e de profissionais (ANDERSON, 2006). Assim, divide-se espaço entre instituições consolidadas, antes hegemônicas no mercado, e os nichos. No interior dos veículos informativos conhecidos, a inclusão da colaboração representa um nicho que modifica a lógica da centralização da produção, mesmo que de forma controlada. Trata-se de uma modalidade produtiva potencializada pelos recursos da *web*. A des-re-territorialização pode ocorrer, nesse sentido, na construção de novas bases e produtos informativos, oriundos das possibilidades abertas por tecnologias de comunicação e informação (PRIMO, 2007); (GILLMOR, 2005); (HEWITT, 2007). A análise chega, então, ao fenômeno da cauda longa da informação e dos Pro-Ams,

descrito por Anderson (2006), a partir dos benefícios da Internet, fazendo uma relação direta desses conceitos com o jornalismo colaborativo.

O segundo capítulo, intitulado **Estratégias comunicacionais: o jornalismo digital em transformação**, traz uma análise acerca das estratégias comunicacionais (PÉREZ, 2006), (SAAD, 2003) desenvolvidas pelas mídias de referência na cauda longa da informação (ANDERSON, 2006). Nesse momento do trabalho percebe-se a presença de páginas colaborativas abertas na ambiência digital, que têm formatos variados e são alimentadas totalmente pelo público. Algumas se auto-definem como jornalismo colaborativo. Faz-se um apanhado de alguns exemplos disso, as páginas colaborativas editadas pelo público. Também são discutidas a absorção desses modelos pelos veículos jornalísticos alocados no ciberespaço e as estratégias editoriais adotadas para a adaptação dos elementos apropriados. Aí surgem as seções colaborativas. Outros autores que dão base à argumentação são GILLMOR (2005), LEMOS (2006), MIELNICZUK (2003), PALACIOS (2003), BARBOSA (2007), PALACIOS e MUNHOZ (2005), TRÄSEL (2007), FERRARI (2003) e BOLTER e GRUSIN (2000).

O capítulo três é dedicado à descrição dos **Procedimentos Metodológicos** aplicados na presente pesquisa. Optou-se pela realização do estudo de caso, marcado pela triangulação de técnicas metodológicas. A primeira foi a observação estruturada de 96 capas de Zero Hora.com, coletadas entre os dias 16 de dezembro de 2008 e 16 de janeiro de 2009. A segunda é a análise de conteúdo de 69 colaborações, publicadas na seção Leitor-Repórter durante o período citado anteriormente. A última é a entrevista semi-estruturada, realizada com uma das editoras de Zero Hora.com, a jornalista Bárbara Nickel, no dia 27 de janeiro de 2009.

No quarto capítulo, **As estratégias de colaboração em Zero Hora.com**, são apresentados os resultados do estudo de caso. A partir do estudo dos resultados, foi possível perceber como as colaborações enviadas pelos leitores passam a integrar o fazer jornalístico na empresa, e como elas são aplicadas no produto Zerohora.com. De posse dos dados coletados, foi possível interpretar a realidade observada, conforme os conceitos estudados na revisão bibliográfica, realizada nos capítulos introdutórios, além de identificar/sugerir temas/abordagens para estudos futuros.



## 1 O ALARGAMENTO DO TERRITÓRIO JORNALÍSTICO NAS REDES DIGITAIS

O conceito de território tem definição que ultrapassa a mera consciência sobre localização geográfica e divisão de fronteiras. Análises de Berger e Luckmann (1985), Lemos (2006) e Ortiz (1999) remetem, de maneiras distintas, ao entendimento de que o homem cria relações simbólicas com a realidade, de certa forma moldando o mundo para sua vivência. Assim, o território nacional, por exemplo, não é entendido apenas como geográfico. É visto como um conjunto de valores, normas e características que estabelecem um referencial de seu todo. Questões morais e éticas, que também foram criadas para reger a sociedade enquanto tal, constituem um território de hábitos, idéias e costumes, com hierarquias e limites.

A partir do que foi exposto, compreende-se que as posturas, as rotinas e as normas que se tornam comuns na sociedade podem ser classificadas como territórios simbólicos. Esses podem delimitar fronteiras criadas pela sociedade para a regulação de práticas<sup>2</sup> comuns. A idéia lembra a concepção de Lemos (2006, p.3) sobre território, relacionado pelo autor ao “controle sobre fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas”. Tal concepção pode ser ligada às análises de Berger e Luckmann (1985). Os autores acreditam que os territórios simbólicos são a representação da realidade social objetivada, definida como um universo simbólico<sup>3</sup> criado pelos humanos, que é institucionalizado. Tal universo passa a dominar a sociedade dentro de sua lógica (BERGER; LUCKMANN, 1985).

---

<sup>2</sup> São exemplos o matrimônio e as relações de trabalho. A postura assumida pelos indivíduos em cada situação implica o respeito a normas específicas, internas à instituição.

<sup>3</sup> Segundo Berger e Luckmann (1985), o universo simbólico “ordena a história” e “localiza todos os acontecimentos coletivos numa unidade coerente, que inclui o passado, o presente e o futuro” (1985, p.140), cria para essas gerações uma “totalidade dotada de sentido” (p.140). Dessa forma, torna-se mais fácil compreender os hábitos, rotinas e as criações humanas institucionalizadas, dentro de uma representação simbólica da realidade mais abrangente. Conforme os pesquisadores, [...] o universo simbólico fornece uma integração unificadora de *todos* os processos institucionais separados. A sociedade inteira agora ganha sentido. Instituição e papéis particulares são legitimados por sua localização em um mundo compreensivelmente dotado de significação. (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.141)

Para entender melhor o conceito de território destacado nos parágrafos anteriores, é necessário esclarecer o processo de institucionalização. Berger e Luckmann (1985, p.79) explicam que ele “ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores”, isto é, sempre que certas ações se transformam em hábitos cotidianos, que se tornam automáticos, quase como regras de comportamento. Assim é o que ocorre com as relações de trabalho: empregados e chefes têm papéis diferentes e se comportam de acordo com as normas referentes a cada cargo. A situação exemplificada demonstra uma forma de tipificação de ações.

Segundo Berger e Luckmann (1985), as tipificações explicadas anteriormente são as próprias instituições, partilhadas no coletivo, o que quer dizer que elas são transmitidas entre as gerações. Elas são, então, produzidas no curso histórico da civilização. Daí surge o *habitus* social, com sanções e outros mecanismos que impõem a ordem da realidade. Por perdurarem na história, as instituições são consideradas pelas novas gerações como elementos dados da realidade, algo estabelecido, superior ao indivíduo. Exemplos disso são as leis e o sistema educacional. As pessoas já nascem submetidas à regulação imposta pela legislação. Desde a sua infância, respeitam e participam dos sistemas de ensino. As regras acabam sendo vistas como parte de uma realidade estabelecida e como algo naturalizado.

Neste trabalho optou-se pela definição de território como um espaço institucionalizado, com o seu conjunto de regras, costumes e ética. Trata-se de um ambiente marcado pelo compartilhamento de interesses, de costumes e de condutas reconhecidas e adotadas como padrões de comportamento. Tal característica remete ao pensamento de Bourdieu (1997) sobre o capital que cada campo da vida social detém. Em uma de suas análises, o autor define campo como

[...] um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

No interior do espaço descrito anteriormente por Bourdieu (1997), existe um capital simbólico<sup>4</sup>, a partir do qual os atores sociais definem normas, assumem papéis e funções e

---

<sup>4</sup>Conforme Kuschick Berger (1996, p.1), “na descrição de Bourdieu acerca dos capitais, aparece um - o simbólico - como superior aos demais, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A este capital cabe o poder de fazer crer e é nisto que consiste sua superioridade”. A autora defende a hipótese de que o “Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de

organizam as suas relações, estruturas e atividades (KLEIN, 2008); (KUSCHICK BERGER, 1996); (MIRANDA, 2005). Assim, são criados limites e vinculações simbólicas que reforçam as fronteiras do campo, aqui relacionado ao território. Considerando-se o que foi observado, pode-se entender o capital simbólico como um conjunto de referências criadas pelos homens, que permite a classificação das características de grupos e espaços sociais distintos. Os indivíduos se reconhecem ou não como parte de um grupo social com base em tais referências, ou seja, elas funcionam como marcas que delimitam papéis e ações, por exemplo, em espaços profissionais e até mesmo em ambientes familiares.

Para exemplificar as questões do campo e da defesa de seu capital simbólico, podemos observar a organização do campo religioso. Ele tem regras internas e hierarquias definidas, além de possuir um discurso peculiar e figuras de autoridade reconhecida. As normas e os rituais pertinentes ao campo foram institucionalizados no decorrer da história e tornaram-se referências. Sempre que idéias diferentes surgem com as novas gerações, é questionada a validade da organização do campo e começa uma luta que visa conservar a sua essência. Assim acontece também com os territórios simbólicos institucionalizados, descritos anteriormente: a novidade gera crise, podendo resultar em modificações profundas ou em simples adaptações.

Tudo o que foi exposto nos parágrafos anteriores leva ao entendimento de que o jornalismo também tem um território, isto é, ele também pode ser compreendido como um campo. Tal território formou-se historicamente baseado em métodos de produção e transmissão de informações que evoluíram conforme o desenvolvimento tecnológico. Desde os manuscritos noticiosos<sup>5</sup> (BURKES; BRIGGS, 2004) e do chamado “protoperiodismo”<sup>6</sup> (MOMPART; OTTO, 1999), foram criados modelos de produção e distribuição de informações<sup>7</sup>. A criação da prensa tipográfica, na década de 1450, possibilitou o surgimento

---

pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>. Acesso em 2/01/2009)

<sup>5</sup> Os manuscritos noticiosos são descritos por Burkes e Briggs (2004, p.55) como “cartas enviadas para um número limitado de assinantes em múltiplas cópias”. Circularam entre os anos de 1550 e 1640, com informações personalizadas para figuras privilegiadas financeiramente. Conforme os autores, “a flexibilidade da forma manuscrita permitia variações nas notícias enviadas a cada assinante, de acordo com seus interesses e necessidades”. Também “permitia a circulação de informações que os governos preferiam manter secretas” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.55).

<sup>6</sup> De acordo com Mompert e Otto (1999, p.23), a época do *protoperiodismo* (protojornalismo) foi marcada pela circulação, entre os séculos XVI e XVII, de noticiosos anuais, semestrais e mensais.

<sup>7</sup> De acordo com Thompson (1995, p.63), “antes do advento da imprensa, um número de redes regulares de comunicação tinha sido estabelecido através da Europa”. O autor define quatro tipos de redes comunicacionais: a primeira era constituída e coordenada pela Igreja Católica. A segunda era mantida por autoridades políticas dos estados e principados e a terceira era comercial. A quarta era a rede de informações. Esta última apoiava-se na transmissão de notícias “através de redes de comerciantes, mascates e entretenedores ambulantes”

de jornais, no século XVII (BRIGGS; BURKE, 2004); (THOMPSON, 1995) e, com isso, abriu caminho para a padronização dos produtos jornalísticos impressos. A popularização do modelo ocorreu após a criação de “condições sociais e culturais” favoráveis à disseminação da cultura impressa (BRIGGS; BURKE, 2004, p.27).

A transformação dos jornais em produtos e a sua institucionalização como meios de massa foram marcadas por diversas iniciativas e ideologias. Como contam Briggs e Burke (2004), no século XVIII, o “velho jornalismo” se estruturou em meio ao debate sobre as funções sociais dos jornais. O processo também foi marcado pela aplicação de estratégias comerciais que buscavam a popularização dos noticiosos impressos. Na época, a tecnologia não era vista como um elemento essencial para o desenvolvimento do jornalismo. A busca pela liberdade de imprensa<sup>8</sup> norteava as discussões sobre o seu papel. A importância do jornal como voz da opinião pública era defendida. Tal função era considerada mais relevante que a própria difusão de informações, ou seja, o modelo de notícia imparcial não era considerado um aspecto importante. Textos abertamente opinativos e críticos eram frequentes. Outro ponto marcante do período foi a definição de legislações que regulamentavam a atividade.

Diante de tais fatos históricos, percebe-se que a evolução dos produtos e do tipo de informações divulgadas nos jornais foi marcada tanto pelo surgimento de tecnologias quanto pela ampla discussão sobre as suas funções. Dos “semanários” ou “corantos”<sup>9</sup> (THOMPSON, 1995) aos jornais diários, os periódicos cresceram e passaram a integrar, segundo Thompson (1995, p.73), as “indústrias da mídia”. Ele afirma que, “enquanto os jornais dos séculos XVII e XVIII tinham como alvo principal um setor restrito da população mais afliente e mais instruída, a indústria de jornais dos séculos XIX e XX se dirigiu para um público cada vez mais vasto” (THOMPSON, 1995, p.73). O foco num grande número de leitores impulsionou a diversificação das temáticas abordadas nos jornais. A abolição de impostos e a evolução

---

(THOMPSON, 1995, p.64). Conforme Thompson (1995, p.64), “o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias” afetou “o estabelecimento de redes de comunicações”. Foi aí que começaram a ser distribuídos cartazes, folhetos informativos e pôsteres, que traziam notícias oficiais e oficiosas. O autor diz que “estes folhetos ou folhas eram publicações avulsas e irregulares. Eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes” (THOMPSON, 1995, p.64).

<sup>8</sup> Em todos os países, independentemente do tipo de lei, a imprensa havia se estabelecido por volta de 1900 como uma força social que deveria ser avaliada em uma democracia futura, tanto quanto havia sido em um passado autoritário. A impressão gráfica permaneceu um meio de comunicação básico, mesmo depois do aparecimento da mídia eletrônica, com o florescimento de jornais, livros e enciclopédias (BRIGGS; BURKE, 2004, p.201).

<sup>9</sup> Conforme Thompson (1995, p.64), os semanários/corantos apareceram no século XVII. As notícias que os estruturavam “eram fornecidas pelos chefes postais”. O autor também salienta que as primeiras formas de jornais tinham baixa tiragem e traziam notícias do estrangeiro. Mais tarde as publicações começaram a abordar assuntos domésticos e locais.

tecnológica permitiram a redução dos preços e a composição de produtos mais voltados aos interesses dos leitores. De acordo com Alvarez (2004):

*Tal vez por ser un producto del Renacimiento, el periodismo va íntimamente ligado a la innovación. Sólo sobrevive en las fronteras del desarrollo y adaptándose a las mejores posibilidades de organización de cada momento. La razón está en que se trata al fin y al cabo de un producto intangible (información) no fácil de vender y que por tanto solo puede evolucionar en las mejores condiciones de eficacia, de coste económico y el social. La historia del periodismo es así la historia de una adaptación a las innovaciones de cada momento en tecnología, en producción, en distribución, en venta y en entendimiento del mercado<sup>10</sup>. (ALVAREZ, 2004, p.31)*

Com o desenvolvimento dos processos citados nos parágrafos anteriores, foram delineados os modelos mais atuais de periódicos e a forma padronizada dos textos das notícias, no sistema da comunicação de massa. O surgimento do curso superior de jornalismo, na Grã-Bretanha, entre os anos de 1919 e 1939 (BRIGGS; BURKE, 2004), inaugurou novas discussões sobre a atividade jornalística, inclusive sobre a necessidade do treinamento de jornalistas, que aprendiam seu ofício com a prática diária nos jornais. O formato ideal das notícias e dos produtos jornalísticos nos meios radiofônico e televisivo também se tornou foco das discussões sobre as mutações do jornalismo, a partir da apropriação que ele faz de cada tecnologia.

Atualmente, é consenso entre os autores que definem os conceitos de notícia<sup>11</sup> e de produtos jornalísticos que a produção de informações formatadas como notícias é papel exclusivo dos jornalistas. No território institucionalizado do jornalismo, então, os profissionais têm função bem delimitada, assim como há uma diferenciação clara entre os profissionais e o público. A este são atribuídos os papéis de fonte potencial de informações e de alvo, no sentido de que o público é o destinatário das notícias. Discorrendo sobre o

---

<sup>10</sup> Tradução da autora: “Talvez por ser um produto do Renascimento, o jornalismo está intimamente ligado à inovação. Sobrevive nas fronteiras do desenvolvimento adaptando-se às melhores possibilidades de organização de cada momento. A razão disso é que se trata, afinal, de um produto intangível (informação), que não é fácil de vender e, portanto, somente poderá evoluir nas melhores condições de eficácia, dos custos sociais e econômicos. A história do jornalismo é, dessa forma, a história de uma adaptação às inovações das tecnologias de cada momento, na produção, na distribuição, na venda e no entendimento do mercado”.

<sup>11</sup> Para Traquina (2003), “as notícias merecem um exame cuidadoso tanto mais que a informação é, muitas vezes, coberta por uma aura de credibilidade, associado como está o jornalismo a uma panóplia de mitos que se desenvolveram desde o início do século XIX em relação ao papel da imprensa (e mais tarde dos mídias em geral) numa sociedade democrática (Boyce, 1978). A proclamada separação entre *factos e opiniões* (Schiller, 1979; Marzolf, 1984; Ferenczi, 1993), a afirmação de um grupo profissional específico que reivindicou de forma crescente a sua *independência e autonomia* (O’Boyle, 1968; Elliott, 1978) a reclamação do conceito de objetividade no jornalismo (Schudson, 1978), são factores que têm impregnado as notícias com um *valor acrescentado* que inúmeros agentes sociais diligenciam utilizar nas suas estratégias comunicacionais. (TRAQUINA, 2003, p.155)

jornalismo como instituição, Guerra (2005) destaca alguns valores considerados padrão nos processos produtivos tradicionais:

O jornalismo se constitui como atividade com base num contrato de mediação cognitiva entre a realidade e os indivíduos, na qual os fatos tornam-se o objetivo central dos discursos jornalísticos. A mediação que caracteriza o jornalismo moderno se estrutura em torno dos parâmetros verdade e relevância das informações. Verdade do discurso ao apresentar o conhecimento do fato, daí porque a invenção e a distorção são graves faltas profissionais. Relevância na seleção das informações, haja vista que nem todo fato é digno de tratamento jornalístico. Esses dois parâmetros emergem não apenas em função de uma definição interna à *instituição* jornalística, mas atendem também aos apelos dos indivíduos, os potenciais clientes das *organizações*, e à função social que se espera a atividade possa vir a realizar. Tem-se aqui, portanto, uma definição mínima do que seja jornalismo, que está na base do próprio conceito de instituição. (GUERRA, 2005, p.2)

Em outras palavras, existem regras estabelecidas e valores que norteiam o fazer jornalístico. De acordo com o autor, a instituição deve ser compreendida como “o conceito, os princípios e a função da atividade a qual caracterizamos de jornalística” (GUERRA, 2005, p.1). Ele salienta que ela “delimita parâmetros através dos quais torna-se possível identificar uma atividade considerada jornalística de outra que não o seja” (2005, p.1). Diante disso, o pesquisador conclui que “a instituição define, portanto, as características universalizáveis do que se pode reconhecer como sendo jornalismo” (GUERRA, 2005, p.2).

Guerra (2005) também destaca que, na prática, os conceitos pressupostos no contexto da instituição são materializados pelas organizações, isto é, a teoria que indica as características e os limites da instituição é praticada nas organizações. Segundo suas análises, “a organização é a manifestação empírica da instituição jornalística” (2005, p.8). Nesse sentido, ele diz que:

Está sob sua responsabilidade, portanto, a captação e a oferta de informações com o objetivo de disponibilizá-las para sua audiência e sociedade. A observância das normas, por parte das organizações, é decisiva para a sobrevivência e fortalecimento da própria instituição, pois, na medida que a experiência institucional se realiza, para que se reproduza, é necessário que as experiências posteriores preservem e aperfeiçoem o sentido e a razão de ser das experiências originárias. (GUERRA, 2005, p.8)

Com base nas palavras de Guerra (2005), pode-se afirmar que os jornalistas precisam respeitar os limites do território institucionalizado do jornalismo. Assim, seguindo as normas

internas do campo, eles realizam a experiência institucional mencionada pelo autor, que deve garantir a preservação da essência na prática<sup>12</sup>.

O surgimento de fatores de crise, tais como as TICs, pode acabar desestabilizando o equilíbrio da essência mencionada no parágrafo anterior. Quando a situação descrita se estabelece, começam a ser repensadas as práticas, os conceitos e as funções delimitadas em cada território ou campo de ação. Em suma, a necessidade da renovação, que emerge com os referidos fatores de crise, provoca tensões na execução das ações e no cumprimento das funções correspondentes ao ambiente real das instituições. Ou seja, os elementos novos podem modificar a vida cotidiana das instituições. As tensões internas ao território, no âmbito das práticas profissionais, serão abordadas no tópico 1.4.

De acordo com as reflexões de Echeverría (1999), sem o processo de reestruturações sociais não há como admitir mudanças significativas no contexto das instituições. Para ele, “*no hay transformaciones tecnológicas profundas sin cambios radicales en la mentalidad social*”<sup>13</sup> (p.12). As TICs são consideradas elementos essenciais para essa transformação, como define o autor:

*Las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación están teniendo un profundo impacto social en todo el planeta, sobre todo en los países más desarrollados. El veloz crecimiento de la red telemática Internet supone un paso importante hacia la construcción de una ciudad global, electrónica y digital, a la que hace unos años propuce denominar Telépolis*<sup>14</sup>. (ECHEVERRÍA, 1999, p.12).

Segundo Echeverría, a Telépolis é o terceiro entorno social, firmado sob bases tecnológicas. Ele se configura a partir do desenvolvimento do primeiro entorno, marcado pela interação do homem com a natureza, e do segundo entorno, caracterizado por atividades ligadas ao sistema industrial. Na Telépolis surgem renovadas manifestações das instituições tradicionais. O jornalismo está entre elas e passa por uma reordenação de princípios produtivos na esfera digital. Echeverría (1999, p.13) descreve o terceiro entorno buscando explicar as mudanças da vida cotidiana a partir da cibercultura e seu “carácter libertário en Internet”. Ele explica seu pressuposto:

---

<sup>12</sup> Marcondes Filho (1993, p.144) diz que a instituição “é um corpo, em si, relativamente autônomo em relação aos profissionais”. Tal autonomia lembra, na opinião do autor, certa rigidez, já que, segundo ele, a instituição parte da “eleição de um dogma empresarial, pela adequação dos trabalhadores a esse dogma” (MARCONDES FILHO, 1993, p.144).

<sup>13</sup> Tradução da autora: Não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade social.

<sup>14</sup> Tradução da autora: As novas tecnologias da informação e telecomunicações estão tendo um profundo impacto social em todo o mundo, especialmente nos países mais desenvolvidos. O rápido crescimento da Internet como rede telemática é um importante passo em direção à construção de uma cidade global, eletrônica e digital, que há alguns anos proponho chamar de Telepolis.

*Parto de la tesis de que las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (NTIT) están posibilitando la emergencia de un nuevo espacio social que difiere profundamente de los entornos naturales y urbanos en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos*<sup>15</sup>. (ECHEVERRÍA, 1999, p.13-14)

No contexto descrito, emergem diferentes manifestações das instituições e hábitos até então conhecidos e repassados entre as gerações. A idéia pode ser ligada à maneira como Castells (1995) descreve o ciberespaço. Ele o define como o “espaço de fluxos”, uma ambiência que absorve a lógica e os significados dos lugares, num formato adaptado ao ciberespaço. Segundo o autor, “a articulação espacial das funções dominantes ocorre em nossas sociedades na rede de interações, possibilitadas pelos equipamentos de tecnologia da informação” (CASTELLS, 1999, p.437). O autor completa sua observação dizendo que “a infra-estrutura tecnológica que constrói a rede define o novo espaço como as ferrovias definiam ‘regiões econômicas’, e os ‘mercados nacionais’ na economia industrial” (CASTELLS, 1999, p.437).

A partir das questões salientadas, compreende-se que a presença e a disseminação das TICs na sociedade evidenciam a transformação das formas de representação social. Criam-se, neste ponto, diferentes possibilidades de atuação das instituições e dos indivíduos. Por isso, acredita-se que o ciberespaço tem potencial para modificar as bases de controle e de organização social tradicionais. Considerando-se que os sistemas informacionais tecnológicos funcionam como um espaço efetivo de expressão e transmissão de conhecimento, conforme Castells (1999), na forma de um “suporte material de práticas simultâneas”, pode-se estabelecer uma relação entre o novo “bios” e o que Castells (1999) chama de lugar de “fluxos”.

As análises de Lévy (2000) sobre a ambiência digital também levam à compreensão destacada anteriormente. Na visão do autor, o ciberespaço é um “dispositivo de comunicação interativo e comunitário”, que privilegia a inteligência coletiva. Este dispositivo é analisado na forma de um contexto transformador da realidade. A interatividade possibilitada pelos seus sistemas assinala, segundo ele, “a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação” (2000, p.82). Lévy também acrescenta que “a emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito

---

<sup>15</sup> Tradução da autora: Parto da proposição de que as novas tecnologias da informação e das telecomunicações estão possibilitando o surgimento de um novo espaço social que é profundamente diferente do ambiente natural e urbano nos quais os seres humanos tradicionalmente vivem e atuam.



tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a escrita” (2000, p.114).

Já Lemos (2004, p.87) acredita que “o ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema”. Diante do que foi destacado, compreende-se que a abertura dos pólos de emissão interfere no jornalismo, podendo resultar no surgimento de distintas modalidades informativas nas redes.

### **1.1 Desterritorialização, reterritorialização e des-re-territorialização**

As transformações ocasionadas pelas facilidades tecnológicas podem ser entendidas como uma alteração cultural no jornalismo, ocasionada pela inclusão de certos elementos numa instituição. É o que aconteceu quando o aparelho telefônico surgiu, alterando de maneira significativa os hábitos comunicacionais das pessoas e trazendo à tona uma nova situação de conversação: dois interlocutores estabelecendo contato em locais distantes, sem presença física simultânea. O que antes só era possível na forma presencial, num espaço estabelecido, adquiriu novas perspectivas. A partir disso, foram modificadas a mentalidade e a organização dos indivíduos em diversos ambientes. As gerações que nasceram familiarizadas com essa tecnologia podem achar muito difícil viver sem seus benefícios.

Para que se compreenda melhor como o processo explicado no parágrafo anterior acontece no jornalismo, é interessante reconhecer as influências históricas das tecnologias no desenvolvimento da mídia informativa. Briggs e Burke (2004, p.267) indicam que cada época foi marcada por inovações técnicas que influenciaram a forma de atuar dos meios de comunicação. Eles descrevem a “idade das ferrovias”, a “era da radiofusão”, a “idade da televisão”, a “idade do cinema” e a “era da internet” como fases de desafios à estrutura institucional das antigas tecnologias. Os autores dizem que “em cada uma das idades, eram levantadas questões semelhantes sobre a relação entre a ‘propriedade’ da mídia e seu ‘conteúdo’, entre o conteúdo e a ‘estrutura’ e entre a ‘estrutura’ e a tecnologia, principalmente a tecnologia nova” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.267). Em outras palavras, o surgimento de cada tecnologia gerou discussões sobre a sua interferência nos processos e nos produtos das antigas mídias e sobre a sua capacidade de modificá-los. A partir do quadro descrito até aqui, pode-se concluir que a chegada de tecnologias diferentes provocou e continua provocando

mudanças e potencializações no jornalismo, sem necessariamente eliminar os seus modelos mais antigos.

À medida que se reconhece as tecnologias como elementos que impulsionam alterações no fazer jornalístico, admite-se a possibilidade da desterritorialização no seu contexto. Em outras palavras, a renovação de processos, hábitos e práticas dentro de contextos estabelecidos pode desencadear rupturas capazes de alterar a atuação, função e objetivos de determinados campos, enfim, desterritorializar. Segundo Lemos, “criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído” (2006, p.4).

Quando se afirma que as TICs podem provocar desterritorializações no jornalismo, o que se quer dizer é que elas abrem diferentes possibilidades de atuação e desenvolvimento para os produtos jornalísticos e os seus processos produtivos. Em suma, quando os meios noticiosos se apropriam delas, provocam a necessidade de adaptações nos seus sistemas internos. Tais adaptações podem ter impacto mínimo ou serem radicais. Quando elas são radicais, podem impulsionar mudanças capazes de alterar a formatação ou as lógicas e as culturas dos meios informativos. O quadro explicado lembra a idéia de Mielniczuk (2003, p.156) sobre a ruptura. Para a autora, ela “estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades”.

Para exemplificar a situação salientada no parágrafo anterior, pode-se observar a transformação dos meios desde que os equipamentos de informática foram integrados nas suas rotinas. Com a instalação de microcomputadores nas redações<sup>16</sup>, mudou o processo de composição dos produtos jornalísticos, que antes era realizado a mão. A diagramação passou a exigir habilidades distintas das equipes responsáveis pela função. As máquinas de escrever foram substituídas, fator que obrigou os jornalistas à atualização dos seus conhecimentos e técnicas de produção para o trabalho com o computador. Finalmente, algumas funções exercidas nas redações foram extintas e outras foram criadas. Em paralelo, os próprios jornalistas passaram a acumular tais funções. O ciberespaço e as possibilidades abertas no seu entorno potencializam o processo de desterritorialização. Lemos (2006) pondera:

---

<sup>16</sup> Como afirma Baldessar (2001, p.2), “com a introdução dos computadores, os jornalistas tiveram que se adaptar a uma realidade profissional que incluía a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho”.

A internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito). (LEMOS, 2006, p.6)

A afirmação de Lemos (2006) leva à compreensão de que o surgimento da comunicação em redes também reflete a desterritorialização. Junto com as mudanças desencadeadas pela microinformática, a comunicação digital provocou transformações nas rotinas das redações. A elaboração dos produtos jornalísticos já não é mais pensada apenas para os suportes tradicionais. Ela foi estendida para a ambiência digital com a distribuição em multiplataformas. Os jornais de referência<sup>17</sup> atuam também nas redes digitais e ficam suscetíveis à lógica de funcionamento do ciberespaço.

Em sua adaptação nas redes, inicialmente, os jornais de referência disponibilizaram cópias das informações veiculadas pelos meios analógicos; em seguida começaram a explorar o recurso dos links, mantendo como referências institucionais o formato e as editorias dos suportes tradicionais. Posteriormente, desenvolveram produtos multimídia, modificando a forma de narrar as notícias, potencializando o armazenamento de conteúdos e misturando jornalismo com serviços, entretenimento e outros recursos (MIELNICZUK, 2003); (PALACIOS, 2003).

Além disso, a apuração jornalística foi influenciada e modificada nas redações. Com o acesso ao ciberespaço, os jornalistas passaram a contar com recursos como o *e-mail*, a consulta em bases de dados a *sites* governamentais e a páginas especializadas em determinados temas. Eles também começaram a ter contato com as últimas notícias ocorridas nos âmbitos local e mundial, em tempo real. Com o passar do tempo, o acesso às redes transformou-se em um procedimento fundamental para os jornalistas. A utilização da tecnologia mencionada tornou-se parte da rotina dos profissionais da informação.

---

<sup>17</sup> De acordo com Kuschik Berger (1996, p.1), “o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável”. Ele é vinculado à chamada imprensa tradicional, ou seja, tem ligação com a mídia que conquistou credibilidade e reconhecimento do público no decorrer da sua história, mantendo certo padrão na sua postura e no seu discurso, bem como no formato dos seus produtos. Neste trabalho, utilizamos o termo mídias de referência seguindo a linha de pensamento da autora. Ela exemplifica o caso de Zero Hora para esclarecer o conceito de jornal de referência. Segundo ela, “a **Zero Hora** é o jornal de referência, mas não por prestígio, pois este corresponderia, por tradição, ao **Correio do Povo**. É jornal de referência dominante por pertencer ao grupo RBS que possui o canal de televisão afiliado à Rede Globo e, assim, detém um dos componentes de dominância no cenário da comunicação no Brasil” (1996, p.1). Kuschick Berger (1996) acentua que os jornais de referência têm como marca a participação em grupos dominantes (KUSCHICK BERGER, 1996). A autora diz que “o caso de **Zero Hora** no Rio Grande do Sul é argumento da necessidade de situar o jornal no contexto para dar sentido a seu texto. Ou seja, de lhe dar o estatuto de um sujeito com nome próprio pertencente a uma família que se afirma através de uma fala para deter um prestígio, tornando-se referência e, assim, garantindo um poder através do dito” (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>). Texto sem paginação. Acesso em 2/01/2009).

Os exemplos destacados nos parágrafos acima ilustram apenas parte das mudanças que sucederam nas redações a partir de sua informatização e de sua conexão com as redes. Eles demonstram a situação de desterritorialização, ou seja, quando uma tecnologia desencadeia alterações na cultura que norteia os processos produtivos e a organização interna dos meios. A adaptação acaba tendo reflexos nas características dos produtos jornalísticos, já que, a partir do domínio da tecnologia, criam-se diferentes possibilidades para a sua configuração e ocorrem rupturas.

Consolidadas as rupturas, posteriormente à desterritorialização, ocorre a reterritorialização, compreendida como a reorganização de um sistema, que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento. Ela acontece após o processo de familiarização de certos campos com as diferentes tecnologias que surgem e são apropriadas por eles. Assim, a reterritorialização sucede depois que ocorre uma adaptação, que as pessoas passam a dominar os elementos propulsores da mudança e que os produtos e formas de trabalho derivados dessa alteração tornam-se cotidianos.

Observando a questão explicada anteriormente, Lemos (2006, p.7) acentua que o ciberespaço é “desterritorializado por agenciamentos maquínicos, sociais e coletivos, criando reterritorializações”, o que significa que são realizados diferentes usos de sua tecnologia e que, com o tempo, eles se transformam em práticas comuns. As maneiras como os usos citados acontecem são agenciamentos, que criam diferentes formas de ação e expressão aos agentes sociais. Quando tais mudanças são transformadas em hábitos ocorre a reterritorialização. O processo explicado é o que ocorreu com o surgimento das redes. Inicialmente, ela foi inserida nos ambientes de trabalho para a realização de testes. Logo, tornou-se uma ferramenta padrão em diversas áreas e o seu domínio começou a ser exigido dos colaboradores pelas organizações. Em vez de habilidades na datilografia, o conhecimento da informática passou a ser regra.

Para exemplificar a reterritorialização no jornalismo, podemos observar a maneira como a apuração de informações nas redes se transformou num hábito comum nas redações. Os jornalistas costumavam coletar os dados para as suas matérias a partir das entrevistas que eles realizavam na forma presencial ou por telefone, por intermédio de *releases* recebidos via fax e por meio dos conteúdos recebidos de agências de notícias. As práticas citadas não deixaram de ser realizadas, porém o acesso às informações divulgadas no meio digital se tornou mais uma rotina de apuração. Uma das vantagens é a possibilidade de acompanhar o desfecho dos fatos no decorrer do dia. Assim, atualizações das matérias constituídas durante o dia passaram a ser realizadas, quando necessário, no fechamento de cada edição. A apuração

jornalística nas redes é uma das formas possíveis de agenciamento de sua tecnologia. Atualmente, ela é um procedimento básico nas redações, portanto, pode ser entendida como uma rotina, enfim, um aspecto da reterritorialização.

Quando os processos de desterritorialização e reterritorialização se repetem, após um novo ciclo de renovações, ocorre o que Lemos (2006) explica ser o fenômeno de des-reterritorialização. Enfatizando o ciberespaço como elemento chave desse processo, Lemos destaca sua potência para “a criação de linhas de fuga em um espaço de controle informacional” (2006, p.7). O pesquisador salienta, ainda, que essa mudança de rotas impõe uma dinâmica de readaptações. A modificação das perspectivas de produção e de consumo, além dos fluxos globais informativos, evidencia a necessidade de uma nova adaptação dos produtos e práticas tradicionais à lógica destacada.

Relacionando-se as observações anteriores com o desenvolvimento do jornalismo digital, percebe-se que, atualmente, as tecnologias inseridas no circuito da informação em rede estão provocando novamente a necessidade de adaptações. O surgimento de sistemas que facilitam a produção e publicação de conteúdos, aliado à abertura dos pólos de emissão, culminou no aparecimento de espaços como *blogs* e outros meios de comunicação. As tecnologias móveis também abriram diferentes opções de atuação para os indivíduos e para os meios informativos. Assim, foi iniciado novamente um processo de apropriação no jornalismo, que vem experimentando tais recursos.

Considera-se que o ciclo de mudanças descrito no parágrafo anterior pode indicar o início da des-re-territorialização do jornalismo, devido à abertura da possibilidade de transformações nos produtos e nas formas de pensar o fazer jornalístico. As transformações partem da absorção de tecnologias e modalidades informativas que apareceram na ambiência digital e vêm mostrando a sua força. Acredita-se que a sua inclusão no jornalismo digital, com o passar do tempo, pode acabar ocasionando modificações radicais no seu território, desencadeando rupturas.

A idéia da ruptura tem como base a compreensão de que, no ciberespaço, as práticas jornalísticas podem ser diversificadas, o que pode resultar no surgimento de modalidades informativas diferentes das mídias de referência. Por exemplo, se nos meios tradicionais a inclusão da opinião do público fica restrita ao envio de cartas e à realização de telefonemas, nas redes é possível que esse mesmo público publique as suas próprias notícias opinativas e comentadas, sem responder às questões do *lead*. A possibilidade de fugir ao formato tradicional das notícias é considerada uma das linhas de fuga possíveis no ciberespaço.

## **1.2 – Mídias Locativas e Tecnologias Móveis de Comunicação: potencialização da participação na Internet**

No tópico anterior, percebeu-se que a apropriação das TICs e o surgimento do ciberespaço podem provocar mudanças des-re-territorializantes no jornalismo e que um dos fatores que impulsiona este processo é a intensificação da participação dos cidadãos na produção e na publicação de informações. Agora, serão descritos alguns aspectos que potencializam a colaboração nas redes e, em consequência, possibilitam a formação de um distinto circuito informativo.

A popularização e a miniaturização das ferramentas de produção e de publicação de informações são interpretadas neste trabalho como impulsos ao crescimento do processo de participação nas redes. Tal entendimento está baseado na percepção de que a fácil operacionalização dos aparatos citados vem estimulando a inserção de indivíduos e organizações no ciberespaço. Como acentua Silva (2008, p.2), “para o contexto do jornalismo estamos diante de novas possibilidades técnicas que permitem uma mobilidade física e informacional maior da produção”. As novas possibilidades às quais o autor se refere são relacionadas neste trabalho à potencialização do poder de intervenção dos cidadãos nas redes, que intensifica as possibilidades de interação entre amadores e jornalistas.

Outro ponto que justifica a linha de pensamento seguida aqui é o fato de que, na atualidade, as tecnologias estão se tornando elementos de uso corriqueiro. Em suma, elas passaram a fazer parte da cultura da sociedade. Quando acontece a naturalização das tecnologias digitais, emergem formas sociais diferenciadas. O processo evidencia as bases da cibercultura, que, como afirma Lemos (2003), retrata a simbiose entre as tecnologias e a cultura, ou seja, “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (2003, p.11). Hábitos e costumes são criados a partir do que o autor define como “apropriação social-midiática da técnica” (2003, p.12). A partir disso, práticas distintas são desenvolvidas e é possibilitada a “ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo” (LEMOS, 2003, p.13). O surgimento e o desenvolvimento das chamadas mídias locativas são formas de apropriação.

Segundo Lemos (2007), “as mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita” (p.1). Em outras palavras, as mídias locativas oferecem informações complementares a respeito de localidades, sendo úteis para o mapeamento, para a apropriação do espaço urbano e até para a realização

de jogos interativos. Pode-se acessar a elas de qualquer lugar. Servem como referências digitais de locais e de estruturas físicas, isto é, as mídias locativas fornecem informações sobre eles.

Para exemplificar uma situação em que as mídias locativas se comunicam com dispositivos móveis, pode-se observar o funcionamento do GPS. O dispositivo pode receber dados sobre o movimento das rodovias, sobre a localização geográfica de certos estabelecimentos e até mesmo sobre a movimentação de algum veículo na estrada. Quando se acessa ao equipamento, este repassa os dados fornecidos pelas mídias locativas. Tais dados são sinais enviados por estruturas físicas que suprem dispositivos móveis com informações sobre a sua posição no mapa, seu deslocamento, enfim, sua movimentação ou existência.

Silva (2008, p.2) faz algumas observações a respeito das mídias locativas e dos dispositivos móveis, aplicando suas explicações ao jornalismo. Ele refere-se ao GPS como um recurso capaz de adicionar o “elemento da geolocalização” nas notícias, “reforçando a idéia de hiperlocal, ‘localismo’ ou visualização espacial das notícias” (SILVA, 2008, p.2). Páginas que trabalham a partir da perspectiva mencionada pelo pesquisador estão se multiplicando na ambiência digital. Na opinião de Silva (2008, p.2), “esse é um elemento novo no jornalismo que acrescenta novas informações à matéria numa construção que une instantaneidade e localização geográfica na emissão por meio de artefatos da comunicação móvel”. Segundo Lemos (2007):

Esse conjunto de processos e tecnologias caracteriza-se por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos. Esta informação é processada por artefatos sem fio como GPS, telefones celulares, *palms* e *laptops* em redes Wi-Fi ou Wi-Max, *Bluetooth* ou etiquetas de identificação por radiofrequência, RFID. As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GTS), localização... Dessa forma, os lugares passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. (LEMOS, 2007, p.1)

Assim, instituições e sujeitos podem se fazer presentes no ciberespaço, a partir do que o autor chama de “território informacional”. Este último é definido como “o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico” (p.12). Conforme Lemos (2007), os territórios informacionais têm em sua base a formação de uma rede de conexão que permite o acesso às mídias locativas de localidades diversas. A possibilidade de conexão em parques, lugares públicos, por intermédio de *Wi-Fi*, por exemplo, configura um “lugar de acesso sem fio” por redes. Lemos (2007) salienta que aí se forma um território

informacional. O autor complementa a sua explicação lembrando que ele “cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula” (p.12). O território informacional pode ser comparado à rede fluida de comunicações que forma o espaço de fluxos descrito por Castells (1999):

[...] a interação entre a nova tecnologia da informação e os processos atuais de transformação social realmente têm um grande impacto nas cidades e no espaço. De um lado, o layout da forma urbana passa por grande transformação. Mas essa transformação não segue um padrão único, universal: apresenta variação considerável que depende das características dos contextos históricos, territoriais e institucionais. De outro, a ênfase na interatividade entre os lugares rompe os padrões espaciais de comportamento em uma rede fluida de intercâmbios que forma a base para o surgimento de um novo tipo de espaço, o espaço de fluxos. (1999, p.423)

A diversificação dos canais disponíveis à circulação e à intervenção do público no ciberespaço, tais como celulares e espaços abertos à conexão sem fio (*Wi-Fi*), entre outros, permite a interação mais abrangente, móvel. Para Santaella (2008, p.98), “a tecnologia móvel nos força a reconsiderar o espaço, a legibilidade do espaço, o modo como as pessoas reencontram o espaço cotidiano”. Ela acredita que o espaço urbano adquire diferentes perspectivas de “espacialidade” a partir da comunicação em mobilidade. Lemos (2007) acrescenta que os sistemas destacados são característicos da ciberurbe, o espaço urbano transformado pelas mídias locativas, ou, como ele define, a “dimensão simbólica, informacional das cibercidades<sup>18</sup> contemporâneas”. De acordo com o pesquisador:

No começo do século XXI as mídias locativas reforçam a hibridação do espaço físico com o ciberespaço, trazendo novas implicações para o espaço urbano. O fluxo comunicacional se dá por redes sem fio e dispositivos móveis, caracterizando a era da comunicação ubíqua, senciante e pervasiva das mídias locativas. Novas práticas sócio-comunicacionais emergem já que as referências da cidade não se vinculam apenas às marcas territoriais físicas, mas a eventos informacionais dinâmicos, embarcados nos objetos e localidades. Essas transformações configuram a ciberurbe. (LE MOS, 2007, p.10)

No ambiente descrito renovam-se e surgem diferentes formas comunicacionais, a partir da ampliação das possibilidades de expressão e de manifestação dos indivíduos. A sedimentação das formas de comunicação emergentes na ciberurbe depende da adesão das gerações seguintes, isto é, a transformação delas em hábitos comuns depende de sua naturalização pelas sociedades que virão no curso histórico da civilização.

---

<sup>18</sup> Segundo Lemos (2007), cibercidade “é a cidade na cibercultura” e ciberurbe “é o urbano na cibercultura” (p.11).



A distinta relação estabelecida entre a esfera midiática e o espaço urbano (LEMOS, 2007) dá novo fôlego a iniciativas do jornalismo colaborativo, potencializado pelas tecnologias de comunicação móvel. Para Primo e Träsel (2006), “as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso” (p.4). Isso se deve à flexibilização do acesso à rede, bem como das formas e lugares onde a conexão é possível, além das demais tecnologias que facilitam a cooperação. Conforme os autores:

Outro fator que motiva o desenvolvimento do webjornalismo participativo é a vulgarização das máquinas de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem. As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter fotográfico. E não faltam ilustrações sobre os processos distribuídos e capilarizados que subsidiaram a ampliação da cobertura de grandes notícias: o ataque às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001; o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004; as explosões no metrô de Londres, em julho de 2005. (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p.4)

Os fatores destacados são considerados exemplos do que representam as tecnologias móveis e as mídias locativas para a formação de um circuito de trocas entre os jornalistas e os leitores nas redes digitais. Afinal, como afirma Silva (2008, p.11), “a prática jornalística vem se complexificando com a introdução de novas ferramentas vinculadas à web e às tecnologias móveis”. Elas aumentam a possibilidade de que qualquer indivíduo com acesso a uma câmera fotográfica digital ou um celular, por exemplo, registre o seu testemunho num momento em que a grande mídia não esteja presente e, depois, disponha de canais abertos à participação nas redes digitais para relatá-lo. A partir dos registros, que se tornam contribuições, os demais meios podem complementar a cobertura de determinados eventos, enriquecendo suas narrativas.

Em muitos casos, não há a intencionalidade de transformar os dados coletados em notícias jornalísticas. Quando eles caem nas redes forma-se um circuito de compartilhamento, que pode partir de um simples *e-mail* ou de um *blog* pessoal, atingindo grandes proporções. Quando o fato é irremediavelmente de interesse jornalístico acaba sendo transmitido por toda a mídia informativa, o que mostra, de certa maneira, um sistema cooperativo entre jornalistas e o público<sup>19</sup>. Lemos (2003) considera a conexão generalizada responsável pelo fenômeno, o

---

<sup>19</sup> Eventos como a execução do ditador Saddam Hussein, que teve fotos e vídeos supostamente coletados de um celular, foram divulgados em *sites* e outros meios de todo o globo. Fotografias tiradas na prisão de Abu Ghraib, evidenciando torturas de soldados norte-americanos a prisioneiros iraquianos, em 2004, foram destacadas pela mídia. A cobertura desse fato, gerou, inclusive, um pedido oficial de desculpas pelo o secretário de Defesa dos EUA, Donald Rumsfeld. Outro fato recente é um pedido de auxílio aos interagentes feito pela Interpol na caça a

que leva ao entendimento de que o acesso móvel e amplo à ambiência digital fortalece a expressão da coletividade nas redes. Daí emerge, conforme o estudioso, “uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a inédita liberação do pólo da emissão – chats, fóruns, e-mail, listas, blogs, páginas pessoais – o excesso, depois de séculos dominado pelo exercício do controle pelos *mass media*” (2003, p.14).

### **1.2.1 – Bases de Dados (BDs) e Web 2.0**

Como vem sendo ilustrado ao longo deste trabalho, foi estabelecida uma linha evolutiva do jornalismo digital. Ela cresce conforme o desenvolvimento de tecnologias que potencializam a estruturação de materiais informativos nas redes, abrindo caminho ao surgimento de produtos distintos dos meios massivos tradicionais. Assim, formaram-se e transformaram-se as três primeiras gerações que marcam a história do jornalismo digital. Sua popularização nas redes passou pela formação de três estágios de transformação (MIELNICZUK, 2003).

Mielniczuk (2003) identifica a fase da transposição (ou cópia) dos conteúdos de suportes analógicos ao contexto digital (primeira geração); de reaproveitamento, ou “fase da metáfora” (segunda geração), observando-se a potencialização dos conteúdos e explorando-se recursos das redes; e a terceira geração, marcada por “tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos” (2003, p.36). O surgimento do jornalismo colaborativo em redes digitais acontece, como afirma Barbosa (2007), numa etapa de transição para a quarta geração do jornalismo digital, aqui relacionada com a fase dos meios colaborativos. A inclusão das tecnologias móveis de comunicação e das mídias locativas nesse sistema representa potencialização.

Na transição da terceira para a quarta geração, como afirma Barbosa (2007), evidenciam-se estilos enquadrados no paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Os sistemas colaborativos surgem da possibilidade de troca de informações, cuja existência é possível tanto a partir do modelo todos-todos como da tecnologia das bases de dados (BDs). Barbosa (2007) define o JDBD como

---

um pedófilo, na Tailândia. O suspeito divulgou fotos abusando de crianças, com sua própria face oculta por efeitos digitais. Desfeito o efeito, sua imagem foi divulgada por todo o mundo e sua identidade revelada com o auxílio de internautas. As primeiras imagens do maior acidente aéreo já ocorrido no Brasil, em julho de 2007, foram registradas por câmeras instaladas na pista do Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, e por testemunhas que passavam pelo local. Espaços como o VC Repórter, do portal Terra, disponibilizaram imagens encaminhadas por interagentes, que anteciparam inclusive a cobertura televisiva do fato.

Uma fase de base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; maior incorporação dos *blogs*; adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; *sites* dinâmicos; narrativas multimídia, infografia interativa; emprego do RSS (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; uso da técnica do *podcasting* para distribuição de conteúdos em áudio e vídeo; experimentação de elementos conceituais novos para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; emprego de metadados e *data mining* para extração de conhecimento; e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos. (BARBOSA, 2007, p.150)

Os recursos mencionados pela autora fortalecem o que O'Reilly (2005) chama de *Web 2.0*. Como afirmam Romaní e Kuklinski (2007, p.15), “*en esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios*”<sup>20</sup>. Sobre a *Web 2.0*, Primo (2007, p.1) ressalta que se trata da “segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação”. O pesquisador acentua que ela representa mais que simplesmente uma “combinação de técnicas informáticas”. A *Web 2.0* integra “um determinado período tecnológico”, “um conjunto de novas estratégias mercadológicas” e “processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007, p.1). Sendo assim, privilegia iniciativas de colaboração, a partir da intensificação das possibilidades interativas.

Barbosa (2007) destaca que os sistemas da *Web 2.0*, operados por intermédio de bases de dados de alto potencial, permitem o desenvolvimento dos sistemas colaborativos. Para a pesquisadora, “a incorporação das opções para compartilhar as matérias e reportagens agregando-os aos chamados ‘*sites* sociais’ é uma estratégia que rende não apenas mais acessos e publicidade, mas, sobretudo, agrega mais ‘valor social’ aos produtos jornalísticos” (2007, p.188). García e Otero López (2007) destacam:

*Se habla de la Web 2.0 para referirse a un sistema de principio y prácticas cuyo objetivo final es crear servicios para unos destinatários inteligentes. El salto describe una trayectoria que*

---

<sup>20</sup> Tradução da autora: Nesta nova Web, a rede digital deixa de ser um simples suporte de conteúdos multimídia para se tornar uma plataforma aberta, construída sobre uma arquitetura baseada na participação dos usuários.

*va desde la web tratada como publicación a la web transformada en participación*<sup>21</sup>.  
(GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007, p.128)

A observação reforça a compreensão de que a base da *Web 2.0* é a contribuição do público, que permite um amplo movimento de trocas nas redes. Kuklinski (2007, p.28) diz que o aproveitamento da inteligência coletiva é um dos “*principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0*”. Partindo das análises de O’Reilly, Romaní e Kuklinski (2007, p.15) explicam que os princípios constitutivos da *Web 2.0* são: 1) A *Web* como plataforma de trabalho; 2) O fortalecimento da inteligência coletiva; 3) A gestão das bases de dados com competência básica, 4) O fim do ciclo de atualizações de versões de *software*; 5) Os modelos de programação dinâmica marcados pela busca da simplicidade; 6) O *software* não permanecer limitado a apenas um dispositivo; 7) As experiências enriquecedoras dos interagentes.

De acordo com as análises sobre a interferência da coletividade na *Web* de autores como LÉVY (1998), ANDERSON (2006), LEMOS (2005), GILLMOR (2005), ECHEVERRÍA (1999) e PRIMO (2007), entre outros, percebe-se a participação como um princípio básico deste sistema. Quanto maior o engajamento do público nos seus processos, maior é a possibilidade de ser formada uma rede mais complexa e dinâmica.

Tendo como base as afirmações anteriores, percebe-se que o jornalismo digital em base de dados está em sintonia com os princípios da *Web 2.0*. Destaca-se o seu potencial para facilitar a formação de sistemas colaborativos. Segundo Barbosa (2007, p.271), “a integração dos usuários no processo de produção dos conteúdos no jornalismo digital é mais um aspecto que o modelo **JDBD** ajuda a impulsionar”. Ela acredita que, “uma vez trabalhando com uma estrutura em base de dados, é possível ordenar e qualificar os colaboradores e os chamados ‘repórteres-cidadãos’ de maneira mais efetiva” (BARBOSA, 2007, p.271).

Diante do exposto, acredita-se que os benefícios das BDs e da *Web 2.0*, das tecnologias móveis, das mídias locativas e do território informacional (LEMOS, 2007), (SILVA, 2008) na produção e difusão de dados por cidadãos e organizações impulsionam uma mudança no padrão do jornalismo digital. A marca mais evidente da fase descrita é a abertura à interferência do público nos materiais noticiosos, que está sendo experimentada nas mídias de referência. As dinâmicas da Telépolis (ECHEVERRÍA, 1999) influenciam os processos jornalísticos de tal forma que o público não está mais apenas na posição de

---

<sup>21</sup> Tradução da autora: Fala-se de *Web 2.0* para se referir a um sistema de princípios e práticas cujo objetivo final é criar serviços inteligentes para alguns beneficiários. O salto descreve uma trajetória que vai desde a *web* tratada como publicação à *web* transformada em participação.

expectador, receptor ou mero usuário da Internet. No contexto da cidade digital, as possibilidades interativas impulsionam a movimentação do jornalismo para além das suas fronteiras, o que significa que ele começa a admitir certas práticas para se tornar competitivo nas redes.

O modelo do JDBD marca “a complexificação dos processos para a implementação de produtos jornalísticos no ciberespaço” (BARBOSA, 2007, p.150). Dessa forma, obriga os meios a “fazer reformulações para se manterem atualizados e tornar-se, cada vez mais, uma experiência mais autêntica e envolvente para o conjunto de usuários” (2006, p.150).

Ao propormos o modelo **JDBD** como paradigma de uma fase de transição, ressaltamos que o quarto estágio se encontra ainda em gestação. Porém, seja qual for a configuração que irá consolidá-lo, as bases de dados serão um elemento estruturante, pela flexibilidade intrínseca a elas, assim como o potencial de reinvenção que elas possuem. (BARBOSA, 2007, p.152)

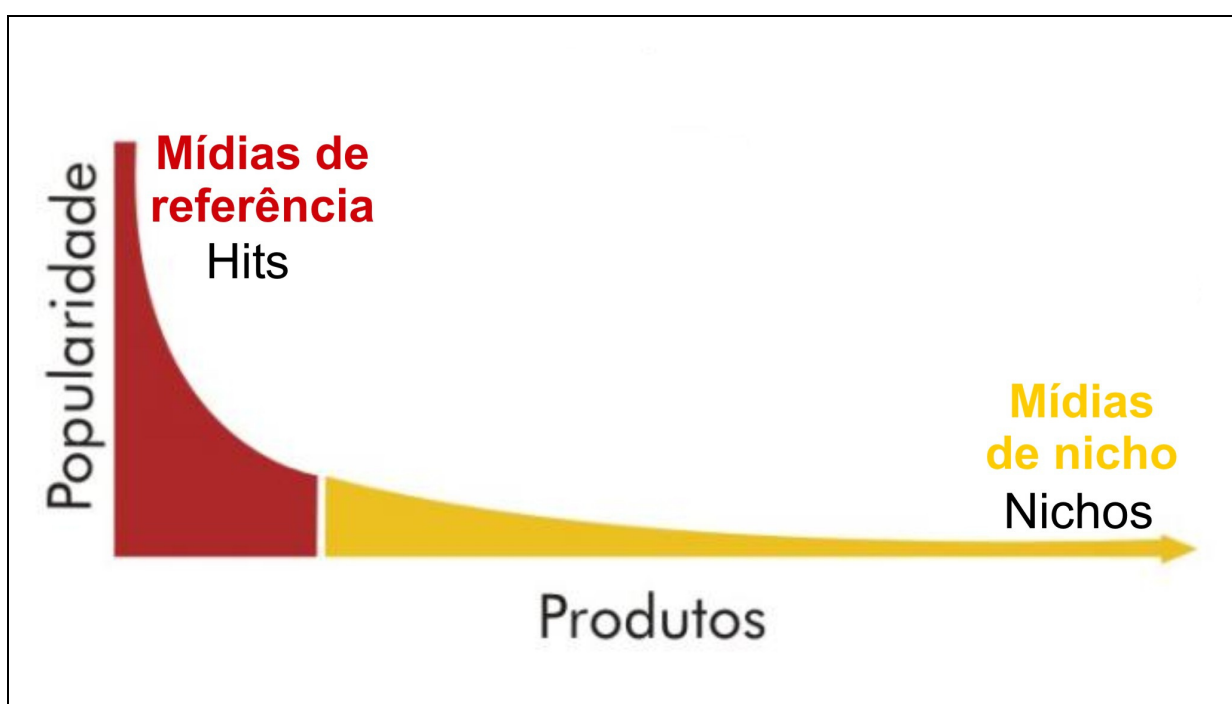
A autora afirma que as bases de dados são fundamentais, atualmente, para a constituição de produtos jornalísticos mais adaptados ao universo das redes. Ela justifica a sua observação salientando que “elas são o elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos” (BARBOSA, 2007, p.214). Os sistemas colaborativos, portanto, são possíveis dentro dessa estrutura.

### **1.3 – A Cauda Longa da Informação e o Pro-Am no Jornalismo**

A intensificação das manifestações do público nas redes cria um circuito da informação que pode ser relacionado ao que Anderson (2006) define como “cauda longa”. Segundo o autor, ela possibilita a valorização dos chamados nichos, “numa era sem as limitações do espaço físico e de outros pontos de estrangulamento da distribuição” (ANDERSON, 2006, p.23). Assim, na era da comunicação digital, é possível atender a necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que possuem espaço ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto a das minorias. Com a notícia ocorre a mesma coisa: o que antes era publicado com exclusividade pelas mídias de referência agora divide espaço com as iniciativas dos amadores. Acredita-se que o quadro atual pode configurar uma cauda longa da informação.

A caracterização da cauda longa da informação é considerada necessária, para que se entenda como se reformula o mercado informativo nas redes e de que maneira ele pode acabar

afetando o território institucionalizado do jornalismo. Entre os pesquisadores que analisam o jornalismo colaborativo, é perceptível a existência de questionamentos sobre a inserção da prática da colaboração no campo jornalístico (FONSECA; LINDEMANN, 2007), (GILLMOR, 2005), (HEWITT, 2007), (PALACIOS; MUNHOZ, 2005), (GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007), (BARBOSA, 2007), (STORCH, 2008); (LÓPEZ, 2008); (NOCI; SALAVERRÍA, 2003), (MEYER, 2007). Entretanto, eles ainda não chegaram a um consenso sobre quais fatores impulsionam a inclusão dos conteúdos colaborativos nos jornais digitais. A figura mostrada a seguir ilustra a cauda longa:



**Figura 1** – Na cauda longa da informação, as mídias de referência são consideradas os *hits* e os sistemas colaborativos estão entre as mídias de nicho.

Para entender melhor como se forma a cauda longa da informação, é pertinente observar a sua estrutura no circuito informativo digital, conforme a figura 1. Seguindo o conceito de Anderson (2006), no topo da curva da demanda ficam os chamados *hits*, ou seja, os produtos mais consumidos, preferidos pela maioria do público. No modelo da cauda longa da informação, esse seria o caso das mídias de referência, que conquistaram credibilidade no decorrer da sua história, tais como jornais, emissoras de TV e rádio e outras marcas mais conhecidas e também atuantes fora do universo digital. Sua presença no ciberespaço é mais uma forma de projeção de seus conteúdos massivos.

Na cauda, conforme descreve o autor, encontram-se os nichos, aqui entendidos como as variadas mídias que atendem demandas específicas e até personalizadas do público,

podendo ter ligação direta com organizações e indivíduos específicos e mantendo o seu foco em assuntos determinados. Aí estão incluídos os meios informativos sustentados por amadores, que não possuem ligação direta com as mídias de referência. Nesse contexto estão os sistemas conhecidos como jornalismo colaborativo. Eles coexistem com a mídia tradicional, isto é, convivem com os *hits* num mesmo espaço. Assim, a variedade de iniciativas que atende aos nichos constitui certa concorrência com os *hits*.

Para que a relação entre a cauda longa e o jornalismo fique mais clara, é necessário compreender como a teoria de Anderson (2006) se aplica às práticas jornalísticas nas redes digitais. Com esse intuito, as ligações entre ambos serão analisadas nos próximos parágrafos.

Há pouco mais de uma década, quando se pensava em entrar no cenário econômico com amplas possibilidades de sucesso, na maioria das áreas, chegava-se a uma conclusão: o lucro certo brota de opções consolidadas. Os produtos mais apreciados pela então conhecida massa de consumidores tinham prioridade com relação aos que não atingiam determinado grau de popularidade. Assim, os chamados *hits* – como são descritos os fenômenos populares da indústria do entretenimento – uniformizavam desde a oferta de artefatos comerciais até produtos culturais. Gostos peculiares e produtos com menor potencial comercial acabavam ficando de lado, cedendo espaço aos mais conhecidos e com histórico de aprovação entre os consumidores.

O quadro descrito refletia o sistema econômico vigente, como destaca Anderson (2006). A incompatibilidade entre a oferta e a demanda, diz o autor, aliada a problemas de distribuição, criava o que ele acredita ser “a tirania do mínimo divisor comum”, ou seja, a ditadura da desvalorização dos nichos em favor dos gostos da sociedade de massa. Ele também acredita que “a falta dos meios de comunicação e de transportes rápidos limitava a miscigenação cultural e a propagação de novas idéias e tendências” (2006, p.25). Assim ocorria até há pouco tempo com a música, as marcas da moda, livros e também com o jornalismo. Os sistemas informativos hegemônicos dominavam o mercado de produção e de difusão da informação e prevalecia a chamada comunicação de massa.

Como foi salientado nos tópicos anteriores, o modelo de comunicação um-todos, característico do sistema massivo, foi modificado com o advento das tecnologias digitais. Elas tornaram mais fácil a comunicação na forma todos-todos, o que ocasionou diversas mudanças nos fluxos de comunicação e no mercado. A partir daí, potencializou-se a formação da chamada cauda longa. Definida por Anderson (2006) como a marca registrada da contemporaneidade, ela é considerada forte evidência de que ocorreu a evolução da escassez de variedade no mercado físico, que retrata a época dos meios de comunicação de massa

(MCM), para o “mundo da abundância”, marcado pela potencialização a partir das TICs e pelo armazenamento e distribuição em redes. O autor explica a teoria da cauda longa:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p.50)

A ampliação do potencial de oferta e de atendimento de demandas diversas parte das possibilidades oferecidas pelas redes. Anderson (2006) complementa o seu raciocínio destacando que, na cauda longa, “é possível encontrar *qualquer coisa*”, ou seja, nichos antes deixados de lado são disponibilizados e haverá sempre um público interessado. A abertura dos pólos de emissão, que permite, conforme Lemos (2007, p.9), “a emergência de formas comunicacionais horizontais e multipolares como *blogs, podcasts, redes P2P, softwares livres*<sup>22</sup>”, entre outras, facilita a manifestação das instituições e do público. Igualmente, as amplas possibilidades de armazenamento e distribuição de informações transformam as redes num grande mercado virtual.

O resultado é uma diversidade de iniciativas integradas à teia global, que coloca à disposição produtos até então negligenciados pelo mercado tradicional. Anderson (2006) afirma que o grande potencial da cauda longa está na ampla capacidade de distribuição e de troca aberta nas redes. Ele salienta, também, que “as vendas agregadas, o uso ou outras manifestações de todas as pessoas nos novos nichos disponíveis que convertem a expansão maciça das alternativas em força cultural” (2006, p.50).

Assim, iniciativas isoladas, que partem de um computador pessoal, por exemplo, adquirem visibilidade e atendem a certa demanda. Os próprios interagentes são a vitrine do

---

<sup>22</sup> *Blogs* são páginas que permitem a publicação dos chamados *posts* – textos curtos – em ordem cronológica inversa. São criados e organizados pelos próprios interagentes, que podem utilizá-los como diários pessoais ou para a divulgação de informações. Também podem ser coletivos. Os *podcasts*, conhecidos como *podcastings*, são arquivos de áudio disponíveis para *download* na Internet. Por meio deles, os interagentes organizam seleções musicais ou falam sobre os mais variados assuntos, como pode ser feito *blogs*. A maior vantagem dos *podcasts* é a liberação dos ouvintes da grade de programação. Os arquivos, baixados em computadores ou tocadores portáteis, podem ser ouvidos a qualquer hora. Redes *peer to peer* (P2P) são sistemas de comunicação que permitem a otimização de redes, ou seja, a troca de arquivos entre interagentes de maneira multilinear. Assim, um internauta pode baixar um arquivo de música, por exemplo, em formato mp3, recebendo seus dados binários de vários computadores, não diretamente de uma fonte. <sup>22</sup> *Softwares livres* são aqueles disponíveis à utilização de qualquer um que deseje usá-lo, copiá-lo, e distribuí-lo, seja na sua forma original ou com modificações, seja gratuitamente ou com custo. A possibilidade de modificações implica em que o código fonte esteja disponível. Brambilla (2005) chama esse modelo, no jornalismo, de *open source*.



circuito de trocas formado nas redes. Conforme Anderson (2006), a partir desse ponto forma-se um sistema colaborativo denominado “Pro-Am”. Citando experiências da astronomia realizadas com o auxílio de voluntários, ele define o movimento como o sistema “em que profissionais e amadores trabalham lado a lado” (p.58). Logo, o Pro-Am significa a execução de tarefas que antes eram restritas a pessoas reconhecidamente capacitadas com o apoio do público leigo disposto a se engajar. De uma forma diferente da imaginada por Castells (1999), realiza-se a metáfora do “escritório móvel”:

O que certamente é significativo, e está aumentando, é o desenvolvimento do trabalho autônomo e dos “complementadores”, quer em horário integral, quer em meio expediente, como parte da tendência mais ampla à desagregação do trabalho e à formação de redes virtuais de negócios (...) Isso não implica o fim do escritório, mas a diversificação dos locais de trabalho para uma grande fração da população e, especialmente, para o segmento mais dinâmico de profissionais liberais. Equipamentos de tele-computação cada vez mais portáteis intensificarão essa tendência para o escritório móvel, no sentido mais literal. (CASTELLS, 1999, p.420)

O acesso generalizado às tecnologias amplia o conceito do escritório móvel, nos dias atuais, para o que Anderson (2006, p.70) diz ser o “mundo da ‘peer production’ (produção colaborativa ou entre pares)”. Ele acredita que “quando as ferramentas de produção estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores” (ANDERSON, 2006, p.71). A Internet é considerada um dos mecanismos fundamentais para que o trabalho diferenciado seja realizado, visto que abre caminho à comunicação independente da aproximação geográfica.

Neste ponto identifica-se um fenômeno que também está ocorrendo no jornalismo em redes digitais. Os sistemas colaborativos nas redes colocam jornalistas e leitores em parceria. Como afirma Gillmor (2005, p.118), “na nova era das comunicações digitais, com múltiplas direções, o público pode tornar-se parte integral do processo – e começa a tornar-se evidente que *tem de o ser*”. O jornalismo colaborativo e suas configurações no ciberespaço, em formatos de *blogs*, *sites* como *Wikipedia*, *Wikinews* e *OhmyNews*, além de outros canais abertos por jornais digitais da grande mídia, evidencia a incorporação da era Pro-Am nos sistemas informativos em rede. Träsel (2007) faz uma reflexão que pode ser relacionada ao fenômeno:

Escritores amadores não são mais obrigados a deixar seus manuscritos em gavetas, músicos iniciantes não precisam mais distribuir fitas cassete pelo correio ou fazer pequenas apresentações para amigos, fotógrafos e pintores iniciantes não estão mais circunscritos às galerias. E jornalistas amadores hoje podem distribuir suas reportagens, análises e comentários em texto, áudio ou vídeo de forma barata e

eficaz, quando antes eram obrigados a submeter seus produtos à avaliação de um editor para publicação como colaboradores, ou então gastar seu próprio tempo e dinheiro na produção e edição de fanzines em fotocópia, ou mesmo se arriscar na criação de uma rádio ou emissora de TV piratas. *Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a rever seus conceitos, valores e estratégias comerciais* (grifo meu). Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática. (TRÄSEL, 2007, p. 15)

As análises de Castells (1999) a respeito dos impactos da tecnologia digital nos sistemas jornalísticos estão em sintonia com a idéia de Träsel (2007). O autor salienta que a independência adquirida pelas redes amplifica o seu potencial comunicacional em nível global. As apropriações do sistema geraram o que o autor denomina ser “a era da informação em grande escala” (CASTELLS, 1999, p.375). De um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares, as redes transformaram-se em ambiência interativa, representando a agregação de valor social para o jornalismo contemporâneo. Segundo Castells (1999),

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados, formou-se uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle. A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições para a comunicação horizontal global. Ademais, a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis. O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço muito alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro. (CASTELLS, 1999, p. 375)

Sobre a questão destacada, Primo e Träsel (2006) salientam que, nas redes, é possível um renovado tipo de manifestação da conhecida imprensa alternativa, marcada por iniciativas de grupos insatisfeitos com o monopólio e o bloqueio de informações. Os autores observam que “as tecnologias de comunicação abriram os canais de uma forma muito difícil de bloqueá-los, deixando que a informação tenha fluxo livre e quase irrefreável a partir desses grupos” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.6). A voz adquirida pelo público na ambiência digital aponta para uma possível potencialização do fenômeno dos Pro-Ams.

Anderson (2006, p.60) argumenta que “os Pro-Ams são uma criação da primeira força da Cauda Longa, a democratização das ferramentas de produção”<sup>23</sup>. Tendo em vista que o jornalismo colaborativo agrega manifestações diversas que acabam chamando a atenção da

---

<sup>23</sup> Anderson (2006) destaca três “forças poderosas” para o surgimento das caudas longas: a “democratização das ferramentas de produção”, que, conforme suas observações, dá a uma grande quantidade de indivíduos a “capacidade de criar”, ampliando o “universo de conteúdo disponível”; a redução dos “custos de consumo pela democratização da distribuição”, que “torna mais barato alcançar mais pessoas”, ampliando a “liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo”; e a “*ligação entre a oferta e a demanda*”, representada pela facilidade de apresentação dos “consumidores a esses novos bens”, o que, teoricamente, empurra “a demanda cauda abaixo” (2006, p.52-53).

grande mídia, pode-se fazer uma relação do conceito com as novas configurações dos produtos informativos da atualidade. É notória a sua configuração como canais onde podem ser publicados desde o registro da indignação de um cidadão com o estado de conservação das ruas de seu bairro até o testemunho de acontecimentos como a tragédia do 11 de setembro, que transformou muitos *blogs* em preciosas fontes de informação aos meios jornalísticos.

Para Gillmor (2005), a apropriação de conteúdos publicados por interagentes nas mídias de referência agrega valor ao jornalismo, já que enriquece seus produtos com informações repassadas por contatos que, em muitos casos, o profissional, com seus recursos e limitações organizacionais, não teria condições de coletar. O jornalista comenta que, quando é evidente o conhecimento apurado do público sobre os fatos averiguados, é possível “incluí-los no processo de melhorar o nível” do seu jornalismo (GILLMOR, 2005, p.36).

Tudo se resume a algo muito simples: os leitores (ou telespectadores, ou ouvintes) sabem mais que os profissionais dos media. Uma verdade por definição: eles são muitos e nós, nas mais das vezes, somos um só. Necessitamos de reconhecer o que é óbvio e, no melhor sentido da palavra, valer-nos dos conhecimentos deles. (GILLMOR, 2005, p.119)

Hewitt (2007, p.30), em análise sobre a relevância dos *blogs* para o jornalismo, define o circuito de compartilhamento de informações formado a partir da mobilização coletiva como “infestação blogueira”. De acordo com o radialista norte-americano, “quando muitos *blogs* escolhem um tema ou começam a acompanhar um caso, surge uma infestação” (2007, p.30). A consequência disso é a urgência pela colocação de determinados temas em pauta na grande mídia, a partir de uma operação em redes. Como afirma Hewitt (2007), o processo parte de “pequenas miríades” com poder de ação e decisão (não plenos), num sistema de fluxos laterais de informações.

Identifica-se aí uma relação com o conceito de “marketing viral”, destacado por Anderson (2006). Ele é definido como um sistema de repasse de informações entre os indivíduos, na base da comunicação interpessoal. A troca de dados resulta numa mobilização coletiva interessante, que no setor de negócios pode resultar na ampliação da visibilidade e das vendas de determinadas organizações. Os *blogs* podem fortalecer a técnica no setor informativo. Suas abordagens adquirem força a partir do momento em que elas são conferidas por um número considerável de interagentes. Assim, chama-se a atenção da mídia dominante. O autor comenta a questão dos *blogs*:

[...] foram os blogs (abreviação de weblog) que desencadearam a renascença da editoração amadora. Hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior do que qualquer veículo da grande mídia. Por sua vez, os blogs são consequência da democratização das ferramentas: o advento de softwares e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração on-line que ela se torna acessível a todos. (ANDERSON, 2006, p.61)

Considera-se que os *blogs* não são os únicos meios abertos à participação. Refere-se à variedade de formatos disponíveis nas redes, o que inclui uma série de outros produtos. Alguns agregam conteúdos encaminhados pelo público em seu produto final e outros trabalham diretamente com colaborações, em certos casos dependendo delas para estabelecer suas bases editoriais. A diversidade existente é o fator identificado como desencadeador de uma cauda longa da informação e dos Pro-Ams no jornalismo digital. Afinal, a flexibilização dos canais de emissão a partir de bases de dados (BARBOSA, 2007); (LEMOS, 2003; 2004) simplifica e torna acessíveis ao público os meios abertos à produção amadora. O que se tem visto nos canais informativos do jornalismo digital é a unificação da contribuição do público às suas matérias e reportagens.

#### **1.4 – Jornalismo colaborativo: des-re-territorialização no ciberespaço**

Percebeu-se até este momento que a maneira como a comunicação em redes interfere no jornalismo pode gerar mudanças na forma como o seu território é organizado, isto é, os seus valores podem estar passando por uma reestruturação. Tal possibilidade se deve a fatores como a multiplicação dos canais abertos à manifestação do público nas redes digitais, o Pro-Am e o surgimento do circuito de comunicação todos-todos, que atualmente coexiste com os meios de massa. Em suma, as normas tradicionais do campo podem estar sendo repensadas ou até mesmo reestruturadas, o que remete à idéia da des-re-territorialização. Para entender melhor como se dá esse processo, é interessante refletir sobre algumas práticas do jornalismo convencional e sobre como elas estão sendo transformadas na contemporaneidade. Os próximos parágrafos são dedicados à questão.

Como foi destacado anteriormente, o território jornalístico institucionalizado foi estruturado lentamente, junto com seu processo de industrialização. A cristalização das suas bases produtivas aconteceu à medida que o perfil dos produtos noticiosos foi sendo definido. Ao longo do tempo, foram estabelecidas normas internas para a produção informativa no campo jornalístico, que acabaram sendo reconhecidas como um padrão a ser seguido. Segundo Lage (2001):

As notícias eram, até a Revolução Industrial e suas conseqüências para a indústria jornalística, relatos de acontecimentos importantes – para o comércio, os meios políticos, as manufaturas. Muito rapidamente, com a conquista do grande público, passaram a ser artigos de consumo, sujeitos a acabamento padronizado, embalados conforme as técnicas de *marketing*. (LAGE, 2001, p.49)

O empacotamento das notícias ao qual Lage (2001) se refere passou a impor o aparecimento de algumas características comuns nas publicações jornalísticas. Tais aspectos se transformaram em referências sobre a qualidade dos textos noticiosos. O período de amadurecimento das modalidades jornalísticas foi acompanhado pelo surgimento de análises críticas sobre suas funções na sociedade. Entre elas, destaca-se o ponto de vista de Fonseca (2006, p.298). Para a autora, “toda notícia é informação, mas nem toda informação é notícia”, isto é, existe uma diferenciação delimitada para o reconhecimento do que pode ser considerado jornalismo e o que foge ao seu território. Analisando a organização fordista das redações, ou seja, a formação de uma indústria de notícias, Fonseca (2006, p.208) salienta que, com o passar do tempo, as características da notícia passaram por modificações. A partir da segunda metade do século XX, segundo a autora, “a concepção de jornalismo predominante nas organizações empresariais brasileiras” passou a ser influenciada pelo lema do *New York Times*, qual seja “dar as notícias com imparcialidade, sem medo ou favor” (FONSECA, 2006, p.210).

[...] apesar das restrições que a própria institucionalização da imprensa jornalística como negócio implica, nessa afirmação de objetivos do NYT subjaz a idéia de que as notícias dizem respeito a assuntos de relevância que correspondam ao interesse público. Portanto, notícias são acontecimentos atuais que devem ser relatados objetivamente e compreendidos por um grande número de pessoas que por eles se interessem. Pressupõe-se, com isso, que os acontecimentos sejam aqueles efetivamente relevantes para uma comunidade ou sociedade, cujo conhecimento contribua para a compreensão da realidade por parte dos seus membros, e para a formação de uma opinião pública a respeito deles. (...) Por fim, o que se argumenta é que, apesar de todas as restrições que a realidade capitalista impõe sobre os jornais e sobre a atividade dos jornalistas subordinados a essas organizações empresariais (...) prevalece uma concepção de jornalismo como serviço de interesse público. *De forma simples e objetiva, predomina a concepção de jornalismo como notícia* (grifo meu). (FONSECA, 2006, p.211)

Com base nas observações de Fonseca (2006), a notícia pode ser concebida como os relatos jornalísticos objetivos<sup>24</sup> sobre os fatos que despertam interesse público<sup>25</sup>. Em outras

---

<sup>24</sup> Traquina (2004) diz que o ideal da objetividade surgiu no início do século XX, juntamente com a consolidação da área de Relações Públicas. Era uma tentativa de evitar que o público encarasse o jornalismo como a manipulação dos fatos em favor dos interesses de grupos hegemônicos. Conforme o autor, “com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa” (2004, p.138). No início da década de 90 Marcondes Filho (1993) destacou que uma “implosão” nos paradigmas relacionados ao jornalismo

palavras, ela pode ser local ou global e estar relacionada a questões diversas, desde que atenda à demanda de informações de determinadas comunidades e da sociedade, servindo como um intermediário entre os cidadãos e a realidade social.

Na visão de Pereira Jr. (2003), “a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade”, ou seja, a notícia é uma tradução da realidade a partir dos olhos do jornalista ou daquele que a constitui. De acordo com Meditsch<sup>26</sup> (1997), a notícia é uma forma de conhecimento produzido pelo jornalismo. O autor afirma que

[...] o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. (...) O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, p.3)

Meditsch (1997) acredita que, se a função do jornalista na constituição das notícias passa efetivamente pelo processo de reconstrução do conhecimento dos outros campos através da linguagem jornalística, amplia-se a responsabilidade dos profissionais na produção dos conteúdos que vão ao público. Assim, na opinião do pesquisador, cresce também “a exigência sobre a formação profissional dos jornalistas, que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento” (MEDITSCH, 1997, p.12). O ponto de vista do autor ratifica que os jornalistas têm papel fundamental na produção das notícias, isto é, a sua função é necessária à manutenção do campo, que tem discurso específico.

---

marcou a mudança do “próprio conceito de objetividade”, que estava “em crise” (p.132). A questão da subjetividade como algo inevitável ingressava nas discussões a respeito da produção jornalística, colocando em destaque a existência de interesses e interpretações que influenciavam a constituição da notícia. Assim, a manipulação passou a ser encarada como algo inerente ao processo produtivo, podendo atender interesses e modelos intrínsecos a uma organização (ativa) ou simplesmente à visão de mundo do jornalista (passiva). O pesquisador destaca que, em certo período, “o direito de emitir publicamente opiniões e juízos” era “muito caro do ponto de vista financeiro” (p.142).

<sup>25</sup> Fonseca (2006, p.321) acredita que a globalização, o advento das tecnologias digitais e a mercantilização do jornalismo podem acabar modificando o caráter das notícias como relatos de interesse público para conteúdos de serviço direcionados aos leitores. Nesse caso, elas atendem estratégias de *marketing* dos conglomerados, transformando o jornalismo “numa atividade com a finalidade de ‘servir ao público’, o que representa uma significativa mudança de orientação” (FONSECA, 2006, p.321).

<sup>26</sup> In: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html). Acesso em 27/12/2008.

Desde as teorias que definem e analisam os modelos técnicos de produção dos textos noticiosos, como a “pirâmide invertida” e o *lead*<sup>27</sup> (MEDINA, 1988); (TRAQUINA, 2004), os estudiosos do jornalismo tentam entender como os profissionais da área trabalham na formatação das notícias. Entre as pesquisas sobre a questão, destacam-se as que são dedicadas à identificação dos critérios seguidos pelos jornalistas na seleção dos fatos a serem publicados. O primeiro fator que influencia tal seleção é a noticiabilidade. Segundo Wolf (1992, p.173), a noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias”. Ou seja, a noticiabilidade está sujeita aos interesses e às necessidades do meio informativo e dos jornalistas (WOLF, 1992). A partir das suas condições de cobertura dos fatos, dos seus interesses organizacionais e do seu direcionamento a determinado tipo de público, o meio delimita os seus critérios de noticiabilidade. Hohlfeldt (2001) define estes critérios como:

[...] um conjunto de regras práticas que abrange um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. *Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística*” (grifo meu). (HOHLFELDT, 2001, p.209)

Na opinião de Sousa (2002, p.95), os critérios “que atribuem a qualidade de noticiável a um acontecimento ou mensagem, (...) são, essencialmente, de índole social, ideológica e cultural, embora não se exclua a ação pessoal”. O autor acentua que, “talvez devido a essa multiplicidade de forças conformativas, os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais” (SOUSA, 2002, p.95). Segundo o pesquisador:

Os critérios de noticiabilidade geralmente incluem, sob a forma de uma lista, fatores como a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, o interesse, o conflito ou a controvérsia, o sensacionalismo, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade. (SOUSA, 2002, p.96)

Os fatores mencionados podem ser relacionados ao que Wolf (1992) acredita ser um componente da noticiabilidade. Trata-se dos valores-notícia (WOLF, 1992); (TRAQUINA,

---

<sup>27</sup> A pirâmide invertida é caracterizada por Medina (1988, p.103) como a narrativa noticiosa que “se monta numa forma linear, onde as informações decorrem de uma ordem decrescente de importância. (...) A seqüência linear por importância das informações dirige para o leitor uma escala de dados previamente escolhidos para serem valorizados”. Segundo Traquina (2004), o *lead* deve responder às questões quem, o que, quando, porque, onde e como.

2002); (SOUSA, 2002); (HOHLFELDT, 2001); (MOREIRA, 2006). Segundo Hohlfeldt (2001, p.209), estes são “um conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de novos resultados e novos eventos, se transformados em notícia”. Já Wolf (1992, p.173) explica que “os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção”. Ele acredita que tais valores não estão presentes apenas no processo de seleção dos fatos que serão transformados em notícias. Eles “derivam de pressupostos implícitos ou de considerações”, que são correspondentes aos seguintes fatores, conforme Wolf (1992):

**Características substantivas das notícias** - São relacionadas à importância e o interesse da notícia. Ela é determinada pelo grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, pelo impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional e a “relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (WOLF, 1992, p.180). Internamente a essas referências, estão os valores da importância do acontecimento e das instituições e pessoas envolvidas. Também se destaca a significatividade, ou seja, a relevância do assunto no contexto nacional em questão. A proximidade também é indicada como um dos aspectos incluídos nos critérios substantivos, por indicar a vizinhança geográfica e a afinidade cultural. Também são citados a capacidade de entretenimento e o interesse humano, que ressaltam o insólito e pequenas curiosidades.

**Critérios relativos ao produto** – Estão ligados “à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo” (WOLF, 1992, p.182). A disponibilidade corresponde à acessibilidade do evento aos jornalistas, tendo em vista as suas condições organizacionais, técnicas e financeiras de produção. Os critérios do produto também correspondem à brevidade, isto é, aos fatos que permitem a construção de notícias curtas e objetivas, e à ideologia da informação, relacionada aos acontecimentos de ruptura, ou seja, aqueles que são considerados uma infração, um desvio da normalidade. Outra característica é a atualidade, que indica que as notícias devem referir-se aos fatos recentes, registrados durante as 24h em que os produtos informativos estão sendo produzidos.

**Critérios relativos ao meio de comunicação** – Direcionados à adequação dos fatos às condições de produção de cada meio jornalístico. Os assuntos e materiais que possuem valor-notícia na televisão são diferentes daqueles que são potencialmente noticiáveis no rádio e nos



meios impressos. Os critérios relativos ao meio são relacionados à qualidade das imagens, à capacidade de entretenimento e de envolvimento do público, à frequência com que o fato ocorre e à compatibilidade do seu formato com as limitações do produto jornalístico.

**Crítérios relativos ao público** – “Referem-se ao papel que a imagem que os jornalistas fazem do público desempenha” (WOLF, 1992, p.188). Presumindo quais são as preferências e as necessidades do público, o jornalista procura destacar o que é interessante para os leitores. Entre os critérios relativos ao público, são citados a estrutura narrativa, as notícias de serviço, as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador e as notícias ligeiras.

**Crítérios relativos à concorrência** – A competitividade entre os meios de comunicação gera as seguintes tendências: a fragmentação, ligada à cobertura dos fatos voltados aos interesses das elites; a geração de expectativas recíprocas entre os meios, no sentido de que uma notícia pode ser selecionada “porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo” (WOLF, 1992, p.190); e a generalização das ideologias da notícia, mediante o estabelecimento de parâmetros profissionais, ou seja, de modelos de referência para a produção entre todos os meios jornalísticos. Neste caso, os meios mais conhecidos são referências de ação para os demais.

A partir dos dados descritos nos últimos parágrafos, entende-se que os valores-notícia são requisitos que classificam um fato como algo com relevância suficiente para ser transformado em notícia. Hohlfeldt (2001, p.209) enfatiza que os valores-notícia são “praticamente infinitos”.

Sobre tal diversidade, Moreira (2006, p.63) afirma que, “em geral, os valores-notícia são múltiplos e inter-relacionados de diferentes maneiras”. O ponto de vista da autora tem como base uma recente pesquisa sobre a questão, que avaliou os valores-notícia predominantes nas capas dos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. A partir dos dados levantados, Moreira (2006) chegou à conclusão de que, na contemporaneidade, os jornais de referência se pautam pelo seguinte conjunto básico de valores: 1) Atualidade/ineditismo; 2) Importância; 3) Excepcionalidade; 4) Proximidade e 5) Interesse público/social. Cada um dos itens citados remete a subcategorias que indicam o potencial dos fatos para chamar a atenção do público e serem transformados em notícias.

Até este momento, refletiu-se sobre os aspectos relacionados à transformação do jornalismo em indústria e sobre as características que a notícia adquiriu nesse contexto. A

discussão partiu do objetivo de refletir sobre o padrão convencional do jornalismo institucionalizado. Entende-se que a rigidez dos processos institucionalizados no sistema massivo se manifesta de maneira distinta no ciberespaço. Isso porque as regras cristalizadas do jornalismo parecem não dar conta de sua atuação na ambiência digital. O território da prática jornalística pode estar passando por mudanças impulsionadas pelo surgimento de tecnologias que vulgarizam o acesso do público às ferramentas de produção. O secular domínio de poucas organizações sobre as técnicas, mecanismos e processos de produção e transmissão de informações, atualmente, divide espaço com os cidadãos nas redes. A apropriação feita pelo jornalismo dos processos, modelos e tecnologias inerentes à ambiência digital pode gerar tensões.

Em vista disso, acredita-se que, no momento em que a representação do jornalismo, que foi legitimada<sup>28</sup> e cristalizada ao longo do tempo, entra em conflito com o novo, o desconhecido, que abala suas estruturas por não atender às características compreendidas como corretas para a sua manutenção, pode começar uma batalha simbólica capaz de modificar significados instituídos. A situação pode ser relacionada com o período atual do jornalismo. Ao mesmo tempo em que ele tenta defender a essência histórica de sua forma institucional, cede às influências e interferências das TICs, mais particularmente a partir das possibilidades abertas no ciberespaço. Com o surgimento das redes de colaboração na ambiência digital, começaram a ser questionadas a qualidade das notícias e a função dos jornalistas. Tais aspectos serão discutidos no próximo tópico, com ênfase para a relação dos jornalistas com as fontes.

#### **1.4.1 – As fontes jornalísticas e o Pro-Am**

Acredita-se que o movimento Pro-Am representa uma linha de fuga em relação aos parâmetros tradicionais do jornalismo, mais especificamente entre os profissionais da informação e as suas fontes. O presente tópico é dedicado à discussão da questão, começando pela definição da importância das fontes no território institucionalizado do jornalismo. De

---

<sup>28</sup> Destacando como o nível teórico legitima o universo simbólico, Berger e Luckmann (1985) lembram que, assim como as instituições, os significados socializados não são fixos. Variam e modificam-se conforme novas interpretações registradas em contextos distintos pela sociedade. Assim, conforme os pensadores, “devido às inevitáveis tensões dos processos de institucionalização e pelo próprio fato de todos os fenômenos sociais serem *construções* historicamente produzidas pela atividade humana, nenhuma sociedade é totalmente admitida como certa” (p.144). Eles completam a idéia frisando que isso também acontece com o universo simbólico. Sua transmissão de uma geração para a outra é considerada problemática, devido à diversificação de interpretações e incorporações por grupos considerados heréticos. Nesse sentido, surgem manifestações contrárias, como uma forma de defesa do tradicional diante do novo, das sociedades emergentes, que renovam idéias e hábitos.

acordo com de Machado (2003), as fontes são classificadas da seguinte maneira no jornalismo tradicional:

Nos bons manuais dedicados ao estudo do jornalismo, as fontes são classificadas em oficiais, oficiosas e independentes. Fontes oficiais são mantidas pelo Estado, por empresas e organizações como sindicatos ou associações. Fontes oficiosas são aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade, mas sem poder formal de representação. Fontes independentes são aquelas sem vínculos diretos com o caso tratado. (MACHADO, 2003, p.26)

O autor afirma que as fontes oficiais ainda são as mais procuradas pelos jornalistas, apesar de estar comprovada a utilização estratégica da mentira entre as “personalidades ou instituições vinculadas aos poderes fáticos” (MACHADO, 2003, p.26). Ele acredita que esse quadro tende a mudar a partir das tendências introduzidas pela comunicação digital.

Pinto (2000) explica que as fontes passaram por uma transformação no decorrer da história do jornalismo. Ele recorre ao termo revolução das fontes para destacar o processo histórico que as conduziu à sua própria organização e institucionalização (PINTO, 2000, p.281). Tal processo implica, conforme o autor, a profissionalização das fontes e a ampliação da sua capacidade de marcar a agenda das redações. A profissionalização é entendida aqui como a criação de equipes especializadas na construção de notícias para a distribuição entre os meios jornalísticos. Assim é o que ocorre nas assessorias de imprensa: elas são organizadas para projetar as ações de determinadas organizações, instituições ou indivíduos, com objetivos prévios, a partir de estratégias comunicacionais. As fontes interessadas, como afirma o autor, podem até mesmo produzir e controlar acontecimentos especialmente para a exposição na mídia.

O surgimento das fontes profissionais explicado anteriormente marca, segundo Pinto (2000, p.282), a complexificação dos “processos sociais de recolha e selecção (*newsgathering* e *gatekeeping*) das notícias e, por conseguinte, os processos de construção da própria realidade social”. Se antes os jornalistas eram intermediários que produziam conhecimentos (MEDITSCH, 1997) apenas com base nas suas próprias investigações, coletando depoimentos e dados diversos, após a profissionalização das fontes, eles passaram a lidar com outros intermediários na construção das notícias. Ainda assim, Pinto (2000, p.285) destaca que, até esse momento, os jornalistas continuaram detendo um “poder que não pode ser menosprezado”, tendo as fontes como “patrimônio”. O autor também acentua que o desenvolvimento tecnológico tem potencial para mudar esse quadro, alterando a forma como ocorrem as interações entre os jornalistas e as fontes no cenário jornalístico.

A partir das observações de Pinto (2000) e Machado (2003), percebe-se que é reconhecida a possibilidade de uma alteração na relação dos jornalistas com as fontes no contexto digital. Entende-se que, no ciberespaço, esta mudança é impulsionada pelos sistemas colaborativos. Eles ampliam a relevância do testemunho, já que abrem espaço à manifestação do público não apenas pelas vias tradicionais, ou seja, cartas, ligações e a participação em enquetes e fóruns. Por intermédio de determinadas tecnologias, independente da localização ou da ligação a alguma instituição da mídia, os cidadãos podem publicar os seus próprios textos e fotografias e encaminhar as informações que julgam pertinentes ao ambiente das redes. A partir daí, os próprios interagentes<sup>29</sup> criam um circuito de compartilhamento desses dados. O que poderia ser um fato isolado, que, no processo tradicional, talvez não chamasse a atenção dos grandes meios informativos e dos jornalistas, acaba adquirindo relevância como notícia, devido a critérios de importância definidos pelo próprio público.

O que pode ocorrer a partir de processos como o citado é a pulverização da discussão coletiva de informações e de fatos de interesse público. O debate era, antes, coordenado pelas mídias de referência. Acredita-se que o surgimento dos sistemas colaborativos alteram a realidade que estava instituída e re-significam determinados processos jornalísticos. Valorizando as contribuições dos leitores de maneira peculiar, o sistema colaborativo caracteriza-se como produto informativo com dinâmica própria das redes, isto é, adquire traços específicos de uma prática potencializada na ambiência digital. Não se ignora o fato de que, antes, a participação já existia nos meios tradicionais. Contudo, ela assumiu formatos distintos no ciberespaço, o que indica, portanto, que a prática da colaboração no jornalismo foi re-significada.

Para Primo e Träsel (2006), “no ciberespaço, fontes independentes (cidadãos comuns) ganham espaço sobre as fontes oficiais e oficiosas” (2006, p.6)<sup>30</sup>. Diante disso, destaca-se a modificação da relação entre os jornalistas e as suas fontes no ambiente digital. A compreensão de Primo e Träsel (2006) está em consonância com a visão de Machado (2003, p.28) sobre a questão. Para ele:

A multiplicação dos difusores altera as relações entre os jornalistas e as fontes porque transforma os usuários do sistema em fontes. Enquanto no jornalismo convencional em que muitas vezes declarações são transcritas como notícias predomina o uso das fontes oficiais, no jornalismo digital a participação dos

---

<sup>29</sup> Conforme Primo (2007), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões” (2007, p.149). Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo mútuo, isto é, aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

<sup>30</sup> Citando Gonçalves (2003).

usuários contribui para a utilização de fontes independentes, desvinculadas de forma direta dos casos publicados. (MACHADO, 2003, p.35)

A consequência da alteração, conforme Machado (2003, p.36), é a “redistribuição dos poderes entre todos os membros do sistema, considerando que os usuários são ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdos”.

No ciberespaço, pela primeira vez, os movimentos sociais, até então atores políticos dependentes na medida que a difusão do registro verbal na cena comum passa pela mediação das organizações jornalísticas, podem sem os impedimentos colocados pela tecnologia necessária para manter os meios convencionais, contribuir para a constituição de um espaço público democrático. A capacidade de intervir sem mediação de terceiros no processo social desde uma perspectiva distanciada dos poderes oficiais desestabiliza a proporção do uso dos três tipos de fontes pelos jornalistas. (MACHADO, 2003, p.26)

Pinto (2000, p.289) salienta que a realidade formada a partir da ampliação das possibilidades de ação dos indivíduos no cenário informativo “vem configurar um quadro novo, marcado nomeadamente por aquilo que David Shaw chamou de desintermediação, ou seja, a diluição do papel de intermediário dos jornalistas, através da selecção e hierarquização da informação”. Assim, conforme o autor, as fontes profissionais passam a difundir os seus conteúdos nas redes sem a dependência dos meios jornalísticos. Os cidadãos também adquirem autonomia no ciberespaço. Segundo Pinto (2000), “torna-se cada vez mais fácil cada qual dirigir-se a cada qual, sem necessidade de editores de informação. Assim, a ‘revolução das fontes’ (...) adquire, nesse novo contexto, características e alcance ainda mais amplos” (PINTO, 2000, p.289). Para Machado (2003),

Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes. (MACHADO, 2003, p.27-28)

Os aspectos citados anteriormente são considerados marcas de que os sistemas colaborativos digitais introduzem elementos diferentes no circuito informativo, que impulsionam mudanças no jornalismo. Afinal, como ponderam Sodré e Paiva (2005, p.11), os próprios valores-notícia “tendem a mudar sob as pressões das novas práticas informativas correntes na Internet, onde o antigo ‘público-receptor’ constitui-se agora como fonte emissora”. Diante disso, os autores concluem que os conteúdos publicados pelos cidadãos nas

redes podem acabar influenciando a pauta jornalística profissional. Já Fidalgo (2004)<sup>31</sup> considera que

[...] a interactividade que caracteriza o on-line, permitindo aos leitores - incluindo as próprias fontes -, participar no processo informativo, conduz a uma maior densidade semântica. Com efeito, o on-line permite e estimula a participação dos leitores no jornal, pois que tem a vantagem de incluir as adendas, confirmações, correcções, comentários, respostas (ou os respectivos links) na mesma página web da notícia. Enquanto nos media tradicionais todas as reacções a uma notícia aparecem diferidas no tempo, no on-line as reacções juntam-se à notícia, e podem mesmo ganhar um estatuto superior em termos informativos do que a notícia original. Sobretudo no jornalismo de fonte aberta, tal como levado a efeito no slashdot.org, assiste-se a uma maior resolução semântica das notícias através da participação da comunidade, de tal modo que é essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia. (FIDALGO, 2004, p.191)

O ponto de vista do autor está baseado na ideia de que, com as facilidades das bases de dados, é possível reunir uma série de manifestações, tanto dos jornalistas quanto das fontes, sobre as notícias publicadas nas redes digitais. Assim, a sua densidade semântica é ampliada, já que são reunidas diversas informações sobre o mesmo conteúdo, que ficam à disposição dos interagentes interessados. A resolução semântica das notícias aumenta, porque cada novo dado acrescentado pelos colaboradores permite que sejam conhecidos mais detalhes a respeito do assunto abordado.

O pensamento de Fidalgo (2004) pode ser relacionado com a análise de Briggs (2007, p.48), sobre o *crowdsourcing*, que significa o “público como fonte de notícias ou conteúdos produzidos por usuários”. Segundo o autor, o termo é compreendido como “quase um sinónimo de investigação ou reportagem compartilhada, colaborativa, distribuída ou em código aberto”. Diz Briggs (2007)

Para fazermos uma distinção entre o que significam essas expressões, pense em crowdsourcing como outsourcing, termo que deu origem à expressão terceirização e que significa *buscar fontes fora do ambiente de trabalho*. (Grifo meu) O foco do crowdsourcing está normalmente na produção continuada da informação, enquanto a reportagem compartilhada está ligada à execução de um projeto específico e com tempo determinado. (...) O sistema do crowdsourcing reforça, de uma forma contínua, o poder da comunidade gerando uma melhoria na base de serviços e de informação pública. (BRIGGS, 2007, p.49)

---

<sup>31</sup> In: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html). Acesso em 23/12/2008.

Visto isso, compreende-se que o *crowdsourcing* pode servir para manter a atualização contínua das notícias nas redes por intermédio do auxílio das fontes, e também para garantir que sejam realizados trabalhos no estilo Pro-Am. Afinal, como pondera Briggs (2007, p.49), a reportagem compartilhada envolve “fazer uma reportagem sobre um assunto específico” com a ajuda dos leitores<sup>32</sup>.

Em vista do que foi discutido nos últimos parágrafos, percebe-se que movimentos como o Pro-Am e o *crowdsourcing* podem trazer novos elementos ou aspectos às rotinas de produção e de difusão de notícias. Isso porque, a partir da sua dinâmica, favorece-se a expressão subjetiva e ampliam-se as possibilidades de troca instantânea nos processos de comunicação. Seguindo o raciocínio de Lemos (2006), o processo de mudanças radicais salientado até aqui pode ser compreendido como “des-re-territorialização”:

[...] a dinâmica social não pára de mostrar linhas de fuga e possibilidades de des-re-territorializações: ações ciberativistas, blogs, redes P2P, movimento pelos softwares livres, comunidades virtuais, softwares sociais como Orkut... O ciberespaço pode assim ser visto como um espaço nômade. (LEMOS, 2006, p.6)

A partir do aparecimento das modalidades comunicativas indicadas pelo autor, o poder de iniciativa dos interagentes foi ampliado. O circuito da informação formado a partir do maior acesso às ferramentas de produção e publicação mostra que a produção noticiosa não é mais exclusividade dos profissionais da informação. O trabalho é realizado tanto por jornalistas quanto pelos leitores.

Exemplo da situação salientada anteriormente é a forma como os meios jornalísticos publicaram dados sobre as Tsunamis, no ano de 2004. As dificuldades encontradas pelas mídias de referência para a cobertura dos fatos no local dos acontecimentos (Ásia e África) fortaleceram os canais amadores de informações. A mídia passou a depender daquilo que os colaboradores publicavam voluntariamente nas redes para manter os seus leitores a par dos acontecimentos. Os materiais variavam de textos que relatavam fatos presenciados pelos próprios interagentes até imagens captadas de câmeras digitais ou por meio de celulares, que acabaram circulando o mundo inteiro. No caso destacado, os meios jornalísticos se apropriaram das informações disponibilizadas por amadores em espaços de jornalismo

---

<sup>32</sup> Um exemplo de reportagem distribuída citado por Briggs (2007, p.49) relata um fato ocorrido no jornal *News-Press*, em *Fort Myers*, na Flórida. De acordo com o autor, o periódico solicitou a ajuda dos leitores na investigação sobre o aumento dos gastos públicos. O retorno foi tão positivo que “o jornal foi pego desprevenido pelo volume de ligações telefônicas e dos e-mails que recebeu”. Comentando o assunto, a editora do *News-Press*, Kate Marymont, afirmou que “o artigo se auto-produziu”, ou seja, coube aos jornalistas apenas organizar as colaborações. Conforme a editora, os jornalistas tiveram que “aprender que o desenvolvimento de um artigo online e o de uma reportagem em veículo impresso são dois processos completamente diferentes”.

participativo ou em *blogs*. Entende-se que tais espaços representam linhas de fuga, ou seja, eles apresentam características des-re-territorializantes.

Frente ao cenário que foi descrito até o momento, percebe-se que o jornalismo colaborativo pode ser uma modalidade capaz de provocar mudanças na forma de pensar o fazer jornalístico, com ênfase ao que é publicado nas redes. Cria-se, na ambiência digital, uma forma “nômade” de jornalismo, com sistema de produção que extrapola o modelo centralizador de emissão, abrindo-se à colaboração que parte de localidades geográficas diversas, ou seja, a informação é construída por uma infinidade de atores. Os meios abrigam esses dados e dão a eles valor de notícia. Os jornalistas passam a contar com mais uma opção para suas investigações, além de suas entrevistas, *releases* e demais fontes tradicionais. Trata-se de uma lógica diferente. Fonseca e Lindemann (2007) definem algumas bases desse processo:

A principal característica dessa lógica de produção é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem, uma vez que este último torna-se agente produtor nesse novo contexto. A idéia de participação é, justamente, descentralizar emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público. Valoriza-se, dessa forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através de navegação por diferentes *sites*), para citar alguns exemplos, permitem uma interação superficial, a prática do webjornalismo participativo resulta de uma interação que vai além, possibilitando aos indivíduos colaborarem com a produção dos conteúdos. (FONSECA e LINDEMANN, 2007, p.6).

A partir da interação mais intensa destacada pelas autoras, as técnicas de produção tornam-se mais acessíveis e as hierarquias teoricamente passam por uma mudança. A liberdade resulta na potencialização interativa, culminando na alteração do papel do jornalista na construção e distribuição da informação. Lemos (2007) analisa a questão:

No fim do século XX, com o surgimento das mídias ‘pós-massivas’ (eletrônico-digitais), a relação com o espaço passou por transformações a partir da liberação da emissão e da conexão generalizada por redes telemáticas. Elas estão reconfigurando a indústria cultural do século XXI. Do fluxo massivo editado por centros de controle, assistimos a emergência de formas comunicacionais horizontais e multipolares [...] (LEMONS, 2007, p. 9).

Relacionando as observações de Lemos (2007) com as de Gillmor (2005), percebe-se que, atualmente, quando o argumento de um indivíduo “for suficientemente persuasivo e/ou apoiado em factos, os meios à sua disposição podem transformar essa causa num fenômeno global” (GILLMOR, 2005, p.60). Assim, torna-se possível reconhecer como os conteúdos



publicados em *blogs*, por exemplo, podem adquirir relevância jornalística. Tendo potencial para gerar interesse público, dados disponibilizados por esses canais acabam chamando a atenção da grande mídia, que passa a publicá-los. Dessa forma, muitas vezes sem intencionalidade, tais abordagens tornam-se notícias, agendando conteúdos às mídias de referência. Ainda de acordo com Gillmor (2005, p.59), isso mostra “que as normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram, graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias”. A abertura das mídias de referência às informações encaminhadas pelo público pode ser vista como uma forma de apropriação.

Acredita-se que as diferentes aplicações das TIC's, como *blogs*, *sites* especializados ou abertos ao jornalismo colaborativo nas redes e outros recursos interativos que evidenciam a renovação dos modelos de produtos jornalísticos nas redes. As diferentes bases produtivas do sistema colaborativo podem ser consideradas impulsos para uma ruptura no contexto jornalístico. Para Alves (2006), “a indexação do meio digital” no círculo informativo rompe os “paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado” (p.198). Ele acredita que:

O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. (ALVES, 2006, p.198).

O que está evidente, no momento atual, é uma fase de distintas aplicações, experimentações e sucessivas adaptações das práticas e formatos jornalísticos no meio digital, mesclando técnicas tradicionais com renovados métodos.

Os próximos tópicos enfocam as mídias locativas, as tecnologias móveis de comunicação (TMC) e as bases de dados como elementos potencializadores do jornalismo aberto à intervenção do público. Considera-se a possibilidade de que tais elementos facilitem a configuração de um circuito informativo paralelo ao jornalismo nas redes, chamado aqui de cauda longa da informação.

### **1.5 Colaboração e interatividade: jornalismo colaborativo em redes digitais**

A inclusão de novos atores no território institucionalizado do jornalismo dá forma ao jornalismo participativo, sistema que privilegia graus variados de interatividade nas redes. Tendo em vista que a produção ao estilo Pro-Am acontece com base na contribuição dos cidadãos, considera-se que a característica da colaboração pode ser mais adequada para a

especificação do modelo jornalístico em questão. Parte-se do pressuposto de que o termo participativo é limitado para a designação da prática. Os próximos parágrafos são dedicados à discussão da questão.

Como afirma Träsel (2007, p.6), o jornalismo participativo assume “papel complementar ao jornalismo profissional”. Sendo assim, mesmo nos casos em que é constituído inteiramente por amadores, forma composições que coexistem com o território jornalístico. Elas não eliminam ou superam a sua importância e as suas fronteiras, mas podem modificá-las. Nos sistemas colaborativos se desenvolve um trabalho em comum entre interagentes, que atuam juntos para dar sentido a um todo. Assim, ocorre a mobilização da coletividade, que se mantém apoiada no auxílio mútuo. Primo e Träsel (2006), definem o jornalismo digital participativo como

[...] práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.10)

Fica clara, no tipo de produção informativa indicada pelo pesquisador, a conexão com a intervenção do público e a sua ligação com a colaboração e com a cooperação dos internautas. O princípio do processo interativo, que considera, conforme Primo (2006), a construção de uma relação entre os interagentes, mostra que, no circuito de colaboração constituído no jornalismo em redes digitais, não ocorrem iniciativas isoladas, mas sim ações coletivas que envolvem intervenções. Cada pessoa que contribui o faz para a alteridade, num sistema coletivo alimentado por organizações midiáticas e cidadãos. Nesta esfera existem os participantes, que podem apenas circular pelos meios sem intervir diretamente, e os colaboradores, que contribuem no circuito informativo.

Considerando-se tal raciocínio, busca-se identificar se a diferença no processo interativo pode indicar a necessidade de um olhar distinto ao fenômeno na pesquisa. A diferenciação entre os termos participativo e colaborativo pode ser realizada a partir de uma análise mais detalhada sobre quais as ações que predominam no jornalismo participativo. Falando sobre as categorias hipertextuais formadas na interação mediada por computador, Primo (2003) tipifica o hipertexto de uma forma que pode ser relacionada ao jornalismo aberto à intervenção do público em redes digitais. Ele define três tipos de hipertexto: potencial, colagem e cooperativo. Suas características são as seguintes:

<b>Hipertextos</b>	<b>Características</b>
<b>Hipertexto potencial Primeiro nível</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Caminhos e movimentos possíveis estão pré-definidos” (PRIMO, 2003, p.9);</li> <li>- Não existe a possibilidade de o interagente colaborar com textos e imagens;</li> <li>- Produto digital original não sofre modificações. O leitor contempla os conteúdos e navega pelos caminhos pré-estabelecidos.</li> </ul>
<b>Hipertexto colagem Segundo nível</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilidade de alteração de textos e imagens publicados anteriormente por outro interagente mediante cadastro;</li> <li>- Formatação no estilo “colagem”, ou seja, “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 e invenção cooperada” (PRIMO, 2003, p.55).</li> <li>- Baseado na escrita coletiva administrada e organizada por grupos específicos ou até mesmo por um indivíduo.</li> </ul>
<b>Hipertexto cooperativo Terceiro nível</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação coletiva que estabelece um debate contínuo, “que modifica o produto à medida que é desenvolvido” (PRIMO, 2003, p.13);</li> <li>- “Evolução dos textos depende das decisões do grupo como um todo” (PRIMO, 2003, p.15).</li> </ul>

**Quadro 1** – Tipos de hipertexto (PRIMO, 2003); (PRIMO; RECUERO, 2003).

Entende-se que o trabalho de edição coletiva realizado em páginas como *Wikinews* e Zero Hora.com evidencia processos baseados, respectivamente, nas formas de hipertexto cooperativo e colagem. A figura a seguir traz um exemplo de hipertexto colagem em Zero Hora.com<sup>33</sup>:

<sup>33</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online)

**Figura 2** - No Leitor-Repórter, em Zero Hora.com, a administração das colaborações realizada pela redação indica a formação do hipertexto colagem.

A figura 2 mostra uma notícia publicada na seção Leitor-Repórter, de Zero Hora.com. Pode-se relacionar a disposição dos conteúdos na tela como marca do hipertexto colagem. Ainda assim, questiona-se um aspecto importante da publicação: o parágrafo circulado, que mostra uma intervenção da redação de Zero Hora.com levemente negritada, revela que os jornalistas que editam o Leitor-Repórter investigam as informações enviadas pelos seus colaboradores. Eles fazem complementações nos textos do público, que podem partir de dados coletados com fontes oficiais ou do contato com os próprios interagentes responsáveis pelas matérias. Se tal prática realmente acontece, é possível que ocorram discussões durante o processo criativo, o que segundo Primo e Recuero (2003), não acontece no caso do hipertexto colagem.

A próxima figura exemplifica uma situação em que se configura o hipertexto cooperativo, desta vez no Wikinotícias:

**Continuam violentos confrontos na Faixa de Gaza**

Origem: Wikinotícias, a fonte de notícias livre.

13 de Janeiro de 2009

**Faixa de Gaza, Palestina** — O conflito em Gaza continua hoje com fortes combates nas ruas, soldados israelenses avançaram em bairros do sul de Gaza e da passagem de tanques apoiados por ataques aéreos, enquanto os grupos de Hamas respondiam com bombas, morteiros e lança-foguetes anti-tanque. Estima-se que o conflito chegou mais de 900 mortos.

Altos comandantes do exército israelense declararam que estão dando golpes muito duros para o grupo e que continuará com as ofensivas.

Por outro lado, as negociações conduzidas pelos egípcios com o grupo Hamas haviam fracassado, no entanto o chefe de inteligência egípcio diz que retonará as negociações mais tarde.

O Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-moon declarou: "Os dois lados, eu digo, parem já", que tem programado uma viagem ao Oriente Médio para tentar chegar a uma solução duradoura.

Tem uma opinião sobre a notícia? Diga-nos!

**Fontes**

- (es)** AFP Violentos combates entre Tsahal y el Hamas en las calles de Gaza [Google News](#) 13 de janeiro de 2009
- (es)** Israel ataca con más fuerza en la Franja de Gaza [Télam](#) 13 de janeiro de 2009

Categorias: 13 de Janeiro de 2009 | Política e conflitos | Oriente Médio | Israel | Palestina | Publicado

**Estatística do Conflito desde o dia 27-12-2008 até o dia 12-01-2009**

(Fontes: Reuters, United Nations, Jerusalem Post)

Categoria	Quantidade
A: Israelenses mortos	13
B: Israelenses feridos	119
C: Palestinos mortos	913
D: Palestinos feridos	4.250

**Figura 3** – No Wikinotícias, o texto pode ser escrito por várias pessoas, permanecendo aberto a intervenções. Trata-se de um exemplo de hipertexto cooperativo.

No caso do Wikinotícias<sup>34</sup>, na figura 3, a notícia permanece sendo reformulada e editada constantemente pelos colaboradores, que têm acesso ao seu código-fonte. A característica confirma a negociação e a evolução dos textos a partir de debates e decisões do coletivo. Ambos os tipos de hipertexto evidenciam graus diferenciados de colaboração. Tendo em vista que cooperação<sup>35</sup> implica o auxílio e o trabalho em comum, no jornalismo, então, ela pode ser definida como uma prática colaborativa. No momento em que o sistema cooperativo debate questões relacionadas às ações da grande mídia, criticando e criando canais alternativos para os leitores, também colabora no contexto geral do jornalismo. Träsel (2007, p.76) salienta que “as intervenções do público são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais”. Ele acrescenta que, partindo daí, o jornalismo colaborativo “pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática” (TRÄSEL, 2007, p.76). O tipo de intervenção destacado pelo pesquisador desenvolve um movimento de pressão sob os meios dominantes que resulta, em muitos casos, numa mudança de abordagens, além da própria postura dos profissionais envolvidos. Ela acontece a partir da potencialização da interação.

<sup>34</sup> [http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal)

<sup>35</sup> No Dicionário, cooperação é definida como “trabalhar em comum, colaborar” (FERREIRA, 1993). Colaboração é descrita como “trabalho em comum com uma ou mais pessoas. Ajuda, auxílio” (FERREIRA, 1993). Já participação significa “informar, comunicar. Ter ou tomar parte em” (1993, p. 406).

Observando-se os produtos do jornalismo participativo existentes em canais abertos pelas mídias de referência e outros, dependentes da cooperação exclusiva dos interagentes, percebe-se a construção de processos interativos mútuos<sup>36</sup>. De acordo com Primo (2006), nesse contexto:

Novas ações terão a possibilidade de redefinir o relacionamento, mas só podem ser criadas e ganhar sentido durante a interação. Isto é, não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação. Como a interação mútua não conhece a causalidade linear – pois uma ação não conduz necessariamente a outra -, é apenas na interconexão global dos eventos em contexto que o relacionamento se transforma e evolui.

Enfim, os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada. Tendo em vista que os sistemas desse tipo de interação se desenvolvem no tempo e em um certo contexto a partir da interconexão não-somática dos interagentes, não se pode estudá-los de forma atomística e/ou psicologizante (focando-se nas intenções e causas individuais). (PRIMO, 2006, p.116)

A análise do autor parte da “perspectiva sistêmico-relacional”, ou seja, aquela em que “o sujeito deixa de ser a unidade de análise” (PRIMO, 2006, p.102). As ações realizadas pelo todo são importantes, então, para o estudo de fenômenos como os do jornalismo colaborativo, que envolve troca, mais que uma participação subjetiva. Primo (2006, p.102) explica que “na interação construída relacionalmente não faz sentido observar uma ação como expressão individual ou como mensagem transmitida. A ação deve ser valorizada no contexto global do sistema”. O pesquisador ainda salienta que o aspecto relacional privilegia a “interconectividade entre os participantes”, isto é, privilegia a interação que se estabelece entre os envolvidos (PRIMO, 2006, p.102). Neste trabalho optou-se pela expressão jornalismo colaborativo com base na característica do trabalho em comum, realizado *entre* os interagentes, nos sistemas colaborativos.

A opção pelo termo destacado no parágrafo anterior deve-se à compreensão de que se formam, nos espaços colaborativos, esquemas interativos que configuram, de maneiras distintas, uma construção coletiva, que privilegia a colaboração entre os interagentes. Trata-se de um estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital. Nesse sentido, identifica-se a consolidação de aspectos da interação mútua (PRIMO, 2007), “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento,

---

<sup>36</sup> Primo (2006) define dois tipos de interação mediada por computador: mútua – recursiva, marcada pelo estabelecimento de uma relação entre interagentes, que constroem esse relacionamento – e reativa – caracterizada pela previsibilidade das respostas, pré-estabelecidas pelo pólo emissor.

afetando-se mutuamente” (p.57). Considera-se a colaboração inerente à interação mútua. Já a interação reativa, segundo Primo (2007), é “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (p.57). A participação é vista como uma ação mais geral, que pode passar, também, por interações reativas.

Outro ponto que pode modificar as perspectivas de análise dos sistemas colaborativos no jornalismo é o aparato tecnológico utilizado para a realização do trabalho que liga profissionais e amadores. Seguindo a idéia de Barbosa (2007), acredita-se que a inclusão de tecnologias móveis de comunicação (TMC) e das mídias locativas na ação coletiva dá sinais de que não se trata mais, apenas, de um modelo jornalístico possibilitado somente pelos recursos da *web*. Falamos de *jornalismo colaborativo em redes digitais*, modalidade que integra um processo mais amplo, utilizando desde bases de dados até equipamentos móveis conectados ao ciberespaço.

Lemos (2005) lembra que, “com o desenvolvimento da computação móvel, o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, a era dos computadores coletivos móveis (CCM)” (p.10). Assim, o jornalismo beneficiado por possibilidades da *web* como interatividade, customização ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência, memória e instantaneidade ou atualização contínua (PALACIOS, 2003) (MIELNICZUK, 2003) é potencializado com a inclusão dos CCM nos processos produtivos. Segundo Gillmor (2005):

Nos últimos 150 anos, dispusemos essencialmente de dois meios de comunicação: de um para muitos (livros, jornais, rádio e televisão) e de um para um (cartas, telégrafo e telefone). [...] No fundo, as tecnologias da informação do futuro estão a estimular qualquer coisa emergente – um diálogo em que os indivíduos são absolutamente essenciais. (GILLMOR, 2005, p.42-43)

Sendo assim, a interação é complexificada, bem como a maneira como as informações são publicadas na ambiência digital. Assim, os benefícios da *web 2.0*, que conforme Primo (2006, p.2) “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações”, recebem reforços de tecnologias digitais diversas. Não existe mais a dependência de um computador pessoal para que os dados sejam transmitidos ao ciberespaço. Basta ter equipamentos portáteis conectados para realizar os ideais do movimento conhecido como *smart mobs*, (LEMOS; NOVAS, 2006) multidão inteligente que utiliza os recursos das redes para realizar ações em parceria.

O jornalismo colaborativo em redes digitais é potencializado a partir das possibilidades abertas no espaço de fluxos. Os CCM representam, nesse sentido, a renovação

das possibilidades de ação para a constituição dos produtos jornalísticos. A partir do momento em que o cidadão pode fotografar ou filmar um evento de seu telefone móvel e imediatamente publicar tais materiais no seu *blog*<sup>37</sup>, ou enviá-los por *e-mail*, atende os princípios da chamada “era da conexão” (LE MOS; NOVAS, 2005). Nesse sentido, consolida-se a possibilidade cogitada por Lévy (2000) da “telememória” compartilhada. “Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória* na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica” (LÉVY, 2000, p.94). No início do século XXI, a ubiquidade já direcionava o olhar do pesquisador. Na atualidade, ela começa a transformar efetivamente os sistemas jornalísticos já consolidados no meio digital, que entram numa nova fase de desenvolvimento, ligados às redes digitais do território informacional.

No próximo capítulo, trabalhar-se-á a partir da perspectiva de que as mídias colaborativas têm suas modalidades informativas apropriadas pelas mídias de referência. A partir da apropriação, são abertos ao público espaços aqui nomeados como seções colaborativas. Acredita-se que a manobra pode ser considerada uma estratégia comunicacional dos meios jornalísticos no ciberespaço.

---

<sup>37</sup> Lemos e Novas (2005) referem-se a essa prática como “*moblogging*”, ou seja, “o uso de tecnologias móveis para postar em *sites* da Internet sem dificuldade e com bastante agilidade” (p.9). Para os autores, “os blogs têm sido ferramentas fundamentais na ‘era da conexão’, principalmente agora quando incorporam tecnologias de mobilidade, permitindo a postagem imediata de mensagens através de *palm*, celulares e obviamente *laptops*” (2005, p.9).



## **2 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS: O JORNALISMO DIGITAL EM TRANSFORMAÇÃO**

A intenção deste capítulo é estudar a apropriação dos sistemas colaborativos pela mídia tradicional nas redes como estratégia comunicacional que visa à inclusão dos meios jornalísticos na cauda longa da informação. Com essa finalidade são salientadas as características das *páginas colaborativas abertas*. Também são analisadas as peculiaridades das *seções colaborativas* presentes em jornais digitais ligados às mídias de referência. O objetivo é identificar traços que demonstram as estratégias adotadas em cada um dos elementos citados, visando à captação dos leitores.

A tipificação é considerada interessante para que sejam compreendidas as diferenças entre o que é jornalismo e o que representa complementos informativos no ciberespaço. Partindo daí é possível visualizar com mais clareza as transformações que efetivamente fogem às regras internas do campo e que, portanto, podem ser consideradas des-re-territorializantes.

### **2.1 Estratégias comunicacionais e o jornalismo**

São poucas as referências bibliográficas que analisam as estratégias comunicacionais e as suas atuais aplicações no jornalismo digital. É mais comum encontrar estudos sobre as suas transformações no mercado da informação a partir das tendências mercadológicas impostas pelas redes (SAAD, 2003), (FERRARI, 2003), (ALVES, 2006), (MEYER, 2007). Para abordar a organização de ações estratégicas no contexto do jornalismo digital, é essencial definir o conceito de estratégias comunicacionais e a sua relação com as transformações das modalidades jornalísticas existentes no ciberespaço. Os próximos parágrafos são dedicados à análise da questão.

Buscando estabelecer o conceito de estratégia comunicacional, Pérez (2006, p.452), recorre à definição da comunicação, para depois analisar os motivos que a transformam num elemento estratégico. O autor diz que ela deve ser compreendida como uma ação que envolve

fatores mais complexos que o simples processo de um emissor que envia sua mensagem por um canal a um receptor – base da teoria matemática de Shannon e Weaver. Para o pesquisador, a realidade é compreendida por cada sociedade a partir de mediações culturais estruturadas simbolicamente e expressas a partir de ações e trocas comunicativas. De acordo com Pérez (2006):

*Desde este enfoque, la utilidad de la comunicación radica su capacidad orientadora y adaptativa para el ser humano en su relación con el mundo, pues no solo le transmite nuevos datos (informaciones) sobre el entorno, sino que les da un un sentido y un significado, lo que le permite una más fácil adaptación a su medio<sup>38</sup>. (PÉREZ, 2006, p.429)*

Assim, considerando-se também as análises de autores como Berger e Luckmann (1985) e Peruzzolo (2006), entre outros, entende-se que a comunicação permite a integração dos sujeitos ao contexto em que estão inseridos. Em outras palavras, é por intermédio da comunicação que se sucede a integração dos indivíduos às relações, crenças e regras que se estabelecem no universo simbólico (BERGER; LUCKMANN, 1985). É o que acontece no momento em que um indivíduo precisa assumir a posição de funcionário em uma organização. Ele executa as suas funções a partir do comprometimento com as exigências formais do ambiente. A maneira como ele se comunica com os colegas e com o chefe é diferente daquela com a qual ele conversa com os seus amigos em uma festa. Além de precisar analisar o contexto, a pessoa necessita pensar de que maneira atingir os seus objetivos numa troca com a alteridade. Isso implica em pensar a comunicação considerando o que supostamente atende às necessidades do(s) receptores.

Acredita-se que tal compreensão pode ser aplicada à atuação dos meios jornalísticos na ambiência digital. Ora, os veículos tradicionais precisaram se adaptar na tentativa de encontrar uma solução para atender aos seus próprios objetivos e, simultaneamente, aos objetivos dos leitores. Igualmente, as novas iniciativas que surgiram nas redes passaram e ainda passam por tal situação. O *feedback* de cada ação empreendida pelos meios no ciberespaço foi mostrando lentamente as preferências e os hábitos dos interagentes (SAAD, 2003), (FERRARI, 2003), (ALVES, 2006). A partir desse retorno, os produtos jornalísticos começaram a ser projetados para a atuação no ciberespaço. A troca descrita nas linhas

---

<sup>38</sup> Tradução da autora: “A partir desta perspectiva, a utilidade da comunicação é a sua capacidade de orientar e ajudar o homem a se relacionar com o mundo, não só porque ela veicula novos dados (informações) sobre o meio ambiente, mas por conferir-lhes um sentido e um significado. Isso permite uma fácil adaptação dos seres ao seu ambiente”.

anteriores reflète o caráter da comunicação como ação de mútua influência, considerando-se as observações de Pérez (2006):

*Cuando pensamos en la comunicación como una forma de acción (...) es evidente que ya no estamos tratando de un mero proceso aséptico de <<transmisión de informaciones y de significados>> para adaptarnos mejor a nuestro entorno (Wright, 1959), ni tampoco nos estamos refiriendo a un mero <<proceso de socialización>> (Aranguren, 1986) – por importantes que estos procesos sean – sino que estamos hablando de acciones de mutua influencia entre seres humanos.*<sup>39</sup> (PÉREZ, 2006, p.451)

Pérez (2006, p.451) completa o seu pensamento destacando que “*la comunicación humana nos indica que más allá de las funciones informativas que la comunicación cumple, su función más destacable (...) es el poder que aporta a quien sabe hacer uso inteligente de ella*”<sup>40</sup>. Quem consegue formar um relacionamento demonstra a capacidade de compartilhar significados, de administrar a comunicação. Assim, a estratégia comunicacional, conforme as análises de Pérez (2006), necessita ser organizada a partir da noção de controle da situação comunicativa. O autor acrescenta que “*hablar de la administración del poder de la comunicación nos lleva indefectiblemente a la comunicación estratégica*”<sup>41</sup> (PÉREZ, 2006, p.452). Logo, a estratégia comunicacional não é somente o processo de organização ou elaboração de mensagens que produzam efeitos. Trata-se de definir “*cómo comunicar y persuadir a los demás para que esse curso de acción compatible realmente se produzca*”<sup>42</sup> (PÉREZ, 2006, p.459). A partir daí podem ser resolvidos os conflitos e aproveitadas as oportunidades que geram a necessidade da estratégia.

*[...] esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estrategia cuando el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos. (...) En otras palabras, la comunicación estratégica es una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la*

---

<sup>39</sup> Tradução da autora: “Quando pensamos na comunicação como uma forma de ação (...) é evidente que não se trata de um mero processo asséptico de “transmissão de informações e significados” para uma melhor adaptação ao nosso meio ambiente (Wright, 1959), nem estamos nos referindo a um mero “processo de socialização” (Aranguren, 1986) - por mais importantes que estes processos sejam - mas estamos falando de ações de influência mútua entre os seres humanos”.

<sup>40</sup> Tradução da autora: “a comunicação humana mostra que, além de suas funções informativas, ela tem como característica mais notável (...) o poder que traz para aqueles que sabem como utilizá-la inteligentemente”.

<sup>41</sup> Tradução da autora: “Falar sobre a administração do poder da comunicação conduz inevitavelmente à comunicação estratégica”.

<sup>42</sup> Tradução da autora: “Como comunicar e persuadir os outros para que esse curso de ação compatível realmente ocorra”.

*interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades* (grifo meu).<sup>43</sup> (PÉREZ, 2006, p.462)

As observações destacadas chamam atenção ao caráter simbólico da comunicação, que deve nortear as estratégias, juntamente com outras questões. Como afirma Saad (2003, p.38), a “estratégia envolve a tomada de decisões acerca de produtos e tecnologia a ser desenvolvidos e/ou absorvidos; da seleção do mercado e tipo de cliente a ser atingidos e manutenção de vantagens competitivas”. Para ela, tal processo pode garantir “a permanência competitiva” dos meios informativos digitais “num cenário de novos entrantes na concorrência e de clientes com elevado grau de expectativa e exigência” (SAAD, 2003, p.85). Relacionando-se as observações da autora ao conceito de Pérez (2006), pode-se dizer que o planejamento estratégico envolve a pré-definição sobre as preferências, a cultura e os limites que podem interferir na interpretação que os seus destinatários fazem das suas mensagens. Depois disso é que a estratégia comunicacional é aplicada. As ações devem ser combinadas para permitir a administração e o controle do relacionamento que se pretende formar com o público.

Partindo do que foi dito, percebe-se que, no jornalismo, as estratégias comunicacionais podem ser um meio para a consolidação de sistemas que fortalecem e renovam o seu território. Em outras palavras, elas podem potencializar a apropriação das vantagens técnicas das redes pelos meios noticiosos para o seu fortalecimento no ambiente digital. Assim ocorre quando as mídias de referência incorporam nos seus produtos modelos inicialmente descompromissados com os valores do jornalismo, existentes na cauda longa da informação. Por meio de estratégias comunicacionais, as modalidades apropriadas são lapidadas e têm os seus limites estabelecidos, isto é, os modelos e as tecnologias incorporados nos produtos jornalísticos são adaptados às suas regras internas, de forma a atrair os leitores/interagentes sem negligenciar as suas particularidades institucionais. Exemplo disso é a maneira como os *blogs* são disponibilizados em alguns jornais digitais. Eles são restritos à intervenção dos comentaristas e dos profissionais ligados à organização, ou seja, são agenciados e se transformam em espaços de comentários regulados pela empresa jornalística.

---

<sup>43</sup> Tradução da autora: [...] Essa forma de interação simbólica que nós chamamos de comunicação merece o qualificativo de estratégia quando o emissor a define e a pré-elabora conscientemente, com vista a atingir alguns objetivos pré-estabelecidos, levando em consideração o contexto do jogo e as tendências políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas, e, acima de tudo, as possíveis decisões e /ou reações dos públicos receptores, que com seus cursos de ação podem promover ou prejudicar a realização desses objetivos. (...) Em outras palavras, a comunicação estratégica é um jogo estratégico de atores que fazem uso da interação simbólica para resolver os seus problemas ou maximizar as suas oportunidades”.

Processos semelhantes ao exemplificado são facilmente identificáveis nos meios jornalísticos digitais. Desde o surgimento da *web*, os meios mais conhecidos, atuantes nas mídias impressa, televisiva e radiofônica, vêm tentando aproveitar as potencialidades das redes. No início, eles realizaram experiências chamadas por Saad (2003) de “*launch and learn*”. A autora explica que tais experiências se configuram quando uma empresa informativa primeiro lança sua página nas redes, para depois “aprender na prática e com a reação do mercado acerca das modificações e adequações do serviço informativo digital, e, por fim, a definição de uma estratégia *a posteriori*” (SAAD, 2003, p.123). Conglomerados como *Knight Ridder, Times Company, AOL/Time-Warner, Tribune Company e Dow Jones*, conforme a autora, tiveram esse tipo de experiência, considerada uma estratégia frente à falta de informações sobre os novos mercados. Assim, aprende-se a partir da prática. De acordo com Saad (2003):

Os primeiros anos de internet para quem tem na informação sua matéria-prima ou um componente estratégico revelaram que as transformações foram muito mais rápidas que o ritmo de atividades e planejamento de um segmento acostumado a uma certa tranqüilidade quanto ao seu *modus operandi*. Assim, a prática, os processos de tentativa e erro, o uso de consultoria e a adaptação de modelos de sucesso de outros segmentos predominaram. Hoje, podemos dizer que já foi possível o desenvolvimento de sistematizações, e já começam a se configurar processos e modelos estratégicos. (SAAD, 2003, p.86)

Após as experiências pioneiras e a coleta de informações sobre aquelas que foram bem sucedidas, foi possível começar a organizar estratégias comunicacionais para o jornalismo digital. A partir da constatação de que é preciso observar as iniciativas que dão certo nas redes para depois se apropriar delas, as mídias de referência passaram a disponibilizar lentamente novos recursos e inovações. Seguindo algumas observações de Igarza (2008, p.256), pode-se citar como exemplos as estratégias de convergência. De acordo com ele, elas passam por uma “lógica circular de tendências” de conhecimento, de conteúdos, de interatividade, de tecnologias e de desenvolvimento, até chegar ao atendimento da demanda. Igarza (2008) acredita que a seqüência das tendências pode indicar “*uno de los sentidos posibles de la lógica*<sup>44</sup>” (IGARZA, 2008, p.256) que impulsiona os meios à adoção de posturas estratégicas em cada situação. Seus efeitos, na opinião do autor, podem chegar à modificação de normas estabelecidas ou de modelos institucionalizados de comunicação.

Nas quatro gerações do jornalismo digital, citadas no capítulo anterior, é possível identificar traços de estratégias comunicacionais que formaram o perfil dos meios atuais. Os

---

<sup>44</sup> Tradução da autora: “um dos sentidos possíveis da lógica”.

canais colaborativos adquiriram força e tornaram-se mais comuns na quarta geração. Assim, entende-se que, além de ser caracterizada pelos produtos informativos em bases de dados, ela tem como elemento a interação mútua (PRIMO, 2007). Diante do que foi destacado, percebe-se que as estratégias adotadas nessa etapa de desenvolvimento do jornalismo digital são marcadas também pela exploração do modelo das páginas colaborativas abertas, absorvidas e apropriadas pela mídia tradicional em espaços específicos: as seções colaborativas. Elas serão definidas nos tópicos a seguir.

## 2.2 - Páginas colaborativas abertas

Nos últimos anos, diversas iniciativas de *sites* colaborativos vêm se consolidando nas redes. Neste trabalho optou-se por nomear tais espaços como *páginas colaborativas abertas*, sem vínculos com organizações jornalísticas, porém estruturadas como meios informativos. Alguns exemplos serão citados a seguir, com a finalidade de demonstrar a variedade de estilos e sistemas informativos que formam os nichos da cauda longa da informação.

**Wikinews**<sup>45</sup> - Página sustentada inteiramente pela colaboração de cidadãos. Os colaboradores encaminham textos informativos sem a necessidade de cadastro, podendo eleger as melhores matérias. É possível interferir no conteúdo de cada notícia, adicionando, corrigindo ou até mesmo eliminando determinados dados. Não há controle institucional sobre o que é publicado. O próprio público realiza essa tarefa, elegendo editores. Conforme Träsel (2007), a política editorial do *Wikinews* é marcada pela busca do “ponto de vista neutro” (2007, p.97). Ele salienta que se trata de uma política “desenvolvida para a Wikipedia” e aplicada ao *Wikinews*. Holanda (2007, p. 47) destaca que a autoria compartilhada é uma “filosofia” aplicada ao “noticiário, ou seja, qualquer pessoa, anonimamente, caso assim deseje, e mesmo sem experiência jornalística, pode publicar suas notícias além de corrigir ou ampliar as notícias do *site* que considere incorretas ou insuficientes”. O *Wikinews* conta com sua versão em português, o Wikinotícias.

**OhmyNews International**<sup>46</sup> - Versão em inglês da página criada pelo coreano *Oh Yeon Ho*. Foi lançada no ano 2000, na Coreia do Sul. Trata-se de um sistema colaborativo que recebe contribuições mediante cadastro prévio, oferecendo remuneração para os autores de algumas

---

<sup>45</sup> [http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal). Acesso em 08/11/2008.

<sup>46</sup> <http://english.ohmynews.com/>. Acesso em 09/11/2008.

das matérias publicadas. Os materiais encaminhados são verificados por um grupo de editores, que determina o que pode ser liberado no *site*. Parte do princípio da formação de cidadãos-repórteres. Conforme Brambilla (2005), o *OhmyNews* possui uma equipe de 54 jornalistas. Na opinião da autora, “ao abrirem espaço para o público submeter notícias que são publicadas ao lado do material produzido pelo seu *staff*, o *OhmyNews* adotou o modelo de jornalismo *open source*” (2005, p.107). Segundo Brambilla (2005), trata-se de uma modalidade de jornalismo que “tem como ponto de partida a agregação do trabalho espontâneo de interagentes que compartilhem os mesmos interesses e, com isso, troquem informações” (2006, p.71). Ainda não há versão em português.

***Your Street***<sup>47</sup> - Trabalha com contribuições feitas por cidadãos de acordo com localidades. Mapas relacionados a cidades e bairros, entre outras possibilidades, são acessados pelo colaborador, que deixa mensagens postadas no ponto que escolher. Pode ser a notícia de um fato que aconteceu em certa rua, por exemplo. No endereço <http://www.yourstreet.com/>, a página é descrita como um meio em que “*connects you with the information that impacts you most: what’s going on in your town, your neighborhood, and even your block*”<sup>48</sup> A própria saudação aos interagentes – “*Hello neighbor!*”, ou Olá vizinho! - sugere uma relação diferente - de proximidade – entre os leitores e o meio. O *Your Street* é organizado por um grupo de oito representantes, entre engenheiros, técnicos de informática e *designers*. Tem autorizado o mapeamento de informações publicadas nas redes por empresas jornalísticas associadas à página. O recurso permite que tais *sites* sejam visualizados e direcionados às comunidades inscritas no *Your Street*. Na versão em Espanhol<sup>49</sup> a equipe responsável pelo *site* descreve a sua função da seguinte forma:

*YourStreet reinventa la forma de leer las noticias locales indexando y situando en el mapa miles de artículos, blogs y conversaciones a nivel de calle. YourStreet te conecta a la información local que más te interesa - qué está pasando en tu ciudad, tu vecindario e incluso en tu bloque. YourStreet escanea miles de diarios electrónicos y blogs locales a diario para mostrarte las noticias locales más destacadas de cualquier lugar. Nuestro algoritmo interpreta los artículos, identifica localizaciones específicas en el texto, y los sitúa en un mapa interactivo.*<sup>50</sup> ([http://spanish.yourstreet.com/acerca\\_de/como\\_funciona](http://spanish.yourstreet.com/acerca_de/como_funciona), acesso em 10/11/2008)

<sup>47</sup> <http://www.yourstreet.com/>. Acesso em 10/11/2008.

<sup>48</sup> Tradução da autora: Você se conecta com as informações que mais lhe interessam: o que está acontecendo em sua cidade, seu bairro, e até mesmo o seu bloco (<http://www.yourstreet.com/>, acesso em 10/11/2008).

<sup>49</sup> [http://spanish.yourstreet.com/acerca\\_de/como\\_funciona](http://spanish.yourstreet.com/acerca_de/como_funciona)

<sup>50</sup> Tradução da autora: O *YourStreet* reinventa a maneira de ler notícias locais por meio da indexação e localização no mapa de milhares de artigos, *blogs* e conversações em nível de rua. No *YourStreet* você se

O perfil descrito destaca características bem peculiares do universo digital. A página utiliza os recursos de bases de dados para desenvolver sistemas diferentes de memória, estética, indexação e rastreamento de conteúdos. Também realiza a interação mútua (PRIMO, 2007) entre os colaboradores, a partir da formação de comunidades informativas. O *Your Street* ainda não conta com uma versão em português.

**Slashdot**<sup>51</sup> - Recebe colaborações sem a necessidade de cadastro, necessário apenas para os responsáveis pela edição do conteúdo. Os próprios interagentes realizam o controle sobre as matérias e os artigos que vão ao ar. Além de notícias, a página oferece informações sobre livros e jogos, entre outros assuntos, relacionados à área de tecnologia. Fidalgo (2004<sup>52</sup>) acredita que em formatos como o do *Slashdot* é possível chegar a uma “maior resolução semântica das notícias através da participação da comunidade, de tal modo que é essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia”. Segundo Holanda (2007), no *Slashdot*, qualquer interagente pode encaminhar textos, podendo manter o anonimato. Fator interessante, contudo, é que “o simples envio não garante a sua publicação, os artigos são filtrados pelos moderadores e só aqueles que despertem interesse e estejam de acordo com as diretrizes do site serão publicados” (HOLANDA, 2007, p.31). Na opinião do autor, isso amplia a credibilidade da página, considerada por ele um exemplo de “jornalismo de fonte aberta”. Quadros (2005, p.419) diz que o *site* é um dos “pioneiros do *Open Source*”. O *Slashdot* não possui versão em português.

**Digg**<sup>53</sup> - Além de notícias sobre temas diversificados, mantém canais abertos ao envio de vídeos, imagens (fotos e gravuras) e dados sobre *podcasts*. As colaborações são realizadas mediante cadastro e não há controle editorial interno sobre o que é publicado. Conforme Silveira (2007, p.12), o *Digg* chegou à 19ª posição no *ranking* das audiências nos Estados Unidos em 2006. O *site* da CNN, conforme o autor, ficou em 14º nesse mesmo *ranking*. Para ele, isso demonstra a popularidade da página constituída integralmente pelos leitores.

---

conecta à informação local de seu maior interesse - o que está acontecendo na sua cidade, seu bairro ou até mesmo em seu bloco. O *YourStreet* varre milhares de *blogs* e jornais eletrônicos para mostrar, todos os dias, instalações locais, novidades e destaques de qualquer lugar. Nosso algoritmo interpreta os artigos, identifica locais específicos no texto e agrupa-os em um mapa interativo.

<sup>51</sup> <http://slashdot.org/>. Acesso em 09/11/2008.

<sup>52</sup> Artigo sem paginação, acessado no dia 12/11/2008 pelo endereço [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html#note1](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html#note1).

<sup>53</sup> <http://digg.com/>. Acesso em 09/11/2008.



**Brasil Wiki**<sup>54</sup> - Recebe textos, vídeos, fotos e arquivos de áudio sobre temas diversos, de colaboradores devidamente cadastrados. Tudo o que é recebido passa por um processo de verificação, realizada por uma equipe de jornalistas encarregada da função. A página é descrita como um modelo de difusão informativa que busca agregar “neo-repórteres”, ou seja, cidadãos interessados em elaborar, publicar e compartilhar informações. O termo Wiki no nome do *site* é justificado pelo seu significado: trata-se da “abreviatura, em inglês, da frase *what I know is...* (o que eu sei é...)”<sup>55</sup>. O Brasil Wiki é comparado ao *OhmyNews* devido à intenção de se tornar um meio alternativo de acesso a informações. A semelhança, entretanto, é restrita a esse objetivo. A coordenação da página deixa claro que sua atuação não é contrária ou de protesto contra as mídias de referência. Pretende “ampliar o leque de oferta de informação para muito além do que os jornais publicam”<sup>56</sup>.

**SOS Periodista**<sup>57</sup> - Página argentina que publica conteúdos encaminhados pelo público mediante cadastro. Uma equipe editorial que não é formada por jornalistas profissionais edita o material recebido antes da publicação. A página é descrita como um recurso que pretende ir “*más allá de una mera carta de lectores*”<sup>58</sup>. Busca destacar aquilo que as mídias de referência ignoram, sustentando o discurso de que “*los periodistas profesionales no son los dueños exclusivos de las noticias. Muchos ciudadanos suelen poseer más y mejor información, o son testigos directos de los acontecimientos*”<sup>59</sup>.

**Centro de Mídia Independente**<sup>60</sup> - Versão brasileira do *Independent Media Center* (*Indymedia*), que conforme Holanda (2007, p.35), surgiu em 1999, em Seattle, “visando reunir relatos sobre o primeiro grande protesto anti-globalização que fora realizado naquela cidade”. A página tem foco principal nos movimentos sociais, e está aberta à colaboração sobre temas específicos expostos na política editorial. Os textos que são relacionados a outras temáticas são incluídos, porém, no link Artigos Escondidos. A edição é realizada por coletivos, que se

---

<sup>54</sup> <http://www.brasilwiki.com.br/index.php> . Acesso em 11/11/2008.

<sup>55</sup> <http://www.brasilwiki.com.br/sobre.php>, acesso em 11/11/2008.

<sup>56</sup> <http://www.brasilwiki.com.br/sobre.php>, acesso em 11/11/2008.

<sup>57</sup> <http://www.sosperiodista.com.ar/>. Acesso em 11/11/2008.

<sup>58</sup> Tradução da autora: mais além de uma mera carta de leitores (<http://www.sosperiodista.com.ar/Quienes-somos>, acesso em 11/11/2008).

<sup>59</sup> Tradução da autora: os jornalistas profissionais não são os donos exclusivos das notícias. Muitas pessoas podem possuir mais e melhores informações, ou são testemunhas diretas dos acontecimentos. (<http://www.sosperiodista.com.ar/Quienes-somos>, acesso em 11/11/2008).

<sup>60</sup> <http://www.midiaindependente.org/>. Acesso em 11/11/2008.

responsabilizam pelo teor das mensagens. A participação é permitida mediante cadastro no grupo coletivo que mais interessar ao colaborador.

**Jornal de Debates**<sup>61</sup> - Publicação digital do periódico carioca *Jornal de Debates*, lançado em junho de 1946, no Rio de Janeiro. O objetivo da publicação original era privilegiar a “liberdade de pensamento” e o “livre debate das idéias”, num meio que não era controlado por aqueles que detinham o poder econômico. O *Jornal de Debates* digital surgiu com a mesma finalidade, segundo a sua equipe editorial. Ele é descrito da seguinte forma:

Este jornal apresenta-se como uma tribuna absolutamente livre que agasalha toda e qualquer idéia, manifestada com proficiência sobre assuntos políticos, econômicos e sociais, não importando a cor política, a escola filosófica e o credo religioso dos autores. Não abriga, porém, ataques pessoais, diretos ou indiretos, nem injúrias, claras ou veladas, porque idéias só se destroem com idéias. Pelo debate, polêmica e controvérsia, em alto nível, pelo acolhimento imparcial de todas as correntes de opinião, este jornal pensa concorrer para o desenvolvimento da democracia no Brasil. Aqui, com efeito, todos terão iguais oportunidades de manifestar livremente seu pensamento, sem nada pagar: para o *Jornal de Debates* idéias são bem comum, patrimônio social. (<http://www.jornaldedebates.ig.com.br/conteudo/historia>, acesso em 15/01/2009)

Todos os colaboradores do *Jornal de Debates* precisam preencher um cadastro que pede, inclusive, o registro do seu Código de Pessoa Física (CPF). O primeiro texto que o interagente envia é revisado por um editor. Após a primeira aprovação do material, o colaborador recebe a liberdade e o voto de confiança do *Jornal de Debates* para postar instantaneamente seus textos na página, sem prévia revisão.

**Overmundo**<sup>62</sup> - Site dedicado à publicação de materiais que colocam em evidência a produção cultural brasileira e das comunidades brasileiras no exterior. A equipe organizadora da página informa que os materiais enfatizam os “aspectos que não recebem cobertura devida da grande mídia<sup>63</sup>”. As preferências do site são descritas da seguinte forma:

Quaisquer colaborações relacionadas à produção e às expressões culturais de todo o Brasil e das comunidades de brasileiros espalhadas pelo mundo são bem-vindas no *Overmundo*. Dentro delas, o *Overmundo* tem preferência explícita pelo surpreendente, o não-óbvio, e a enorme parcela da produção cultural brasileira que não tem espaço devido em outros espaços de divulgação. Seu objetivo é justamente o de dar visibilidade e fazer circular essa produção em toda a sua riqueza, buscando também perspectivas diversas e inovadoras sobre ela. O mesmo vale para os diálogos mantidos por meio dos comentários às colaborações: mais do que a simples reação positiva ou crítica a estas colaborações, o *Overmundo* incentiva a

---

<sup>61</sup> <http://www.jornaldedebates.ig.com.br/>

<sup>62</sup> <http://www.overmundo.com.br/>

<sup>63</sup> <http://www.overmundo.com.br/estaticas/ajuda.php>

exposição nos comentários de novas idéias, informações ou pontos de vista complementares, realizando assim todo o potencial de descoberta e intercâmbio contido na interação cotidiana entre milhares de participantes distribuídos por todos os estados do país e diversos países mundo afora. (<http://www.overmundo.com.br/estaticas/ajuda.php>, acesso em 15/01/2009)

A partir dos dados destacados, percebe-se a intenção da página de privilegiar os aspectos que acabam não recebendo a atenção das mídias de referência, isto é, os nichos recebem destaque no Overmundo. Qualquer pessoa interessada pode colaborar e interagir, mediante o preenchimento de um cadastro. Assim que são postadas, as colaborações podem ser visualizadas no link “fila de edição”, onde ficam por 48h abertas às sugestões dos demais colaboradores. Depois disso, os textos vão para as “filas de votação”, onde são votados por 48 horas antes de serem publicados nas seções correspondentes. Após a sua publicação definitiva, as colaborações ficam permanentemente abertas à votação dos interagentes. Conforme a sua popularidade, elas recebem destaque no *site*.

As páginas citadas integram e reforçam a cauda longa da informação, tendo em vista que trazem abordagens oriundas de contextos aos quais a mídia jornalística, em muitos casos, não teria condições de dar atenção. Aí entram opiniões, notícias e registros de imagens e áudio que dividem espaço com aquilo que é divulgado pelos veículos jornalísticos. Diz Träsel (2007):

[...] as intervenções do público são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais –, o que pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática. (2007, p.76)

Em consonância com o pesquisador, acredita-se que as contribuições do público enriquecem o universo informativo, apesar de não seguirem as regras internas do campo jornalístico. São complementos que colocam na vitrine pontos de vista diversificados, com características próprias, que configuram produtos específicos da ambiência digital. Para classificá-los como jornalismo seria necessário admitir um novo tipo de sistema noticioso.

As páginas citadas anteriormente são abertas à publicação de notícias, sendo que algumas se auto-denominam como jornalismo participativo ou cidadão (como o *Wikinews*). Outras não dispõem de definição certa a respeito de sua natureza (caso do *Digg*). O que a maioria tem em comum é a possibilidade de publicação de textos e de materiais multimídia sobre assuntos diversos, podendo ir do entretenimento ao noticioso, do curioso ao extraordinário. Isso mostra que a cauda longa da informação tem como característica central a

variedade de temas e de materiais publicados, sendo pouco freqüente a observância sobre as regras jornalísticas para a composição das mensagens. Além disso, o espaço de nichos também abriga inovações (como o *Your Street*) baseadas em novas possibilidades tecnológicas. Aí identifica-se uma mudança estrutural na oferta informativa.

Outros elementos que aparecem na cauda longa da informação são os *blogs*<sup>64</sup>, os microblogs e as demais mídias que permitem a publicação de informações, de fotos e de vídeos por qualquer pessoa, viabilizando também a conversação entre os interagentes, ou seja, possibilitando a interação mútua. Tais elementos são as micromídias digitais (Primo, 2008). Atualizando o conceito de micromídia analógica desenvolvido por Thornton<sup>65</sup> (1996), Primo (2008, p.8) as define como um “sub-tipo” que “diferencia-se substancialmente da micromídia analógica no que toca o alcance”.

As micromídias digitais têm maior abrangência porque estão nas redes, ou seja, permanecem disponíveis em escala global. Elas são mais fáceis de publicar devido a aspectos como a conexão generalizada (LEMOS, 2006) e as vantagens das tecnologias de produção e de publicação em bases de dados (BARBOSA, 2007). Entende-se que as micromídias digitais podem servir ao entretenimento, para fins domésticos e organizacionais e para objetivos informativos. Já é possível visualizar algumas páginas jornalísticas que se apropriaram dos sistemas citados. Em alguns casos, eles aparecem como espaços semelhantes aos modelos comunicacionais propostos em microblogs como o *Twitter*<sup>66</sup>.

Com relação aos *blogs*, em várias páginas a sua apropriação pode ser associada ao que Primo (2008) descreve como “mídias de nicho”. Conforme o autor, os *blogs* podem ser classificados assim quando tentam atingir um público específico para adquirir lucratividade com a publicidade. Sua marca principal é a tentativa de conquistar mais acessos por meio de estratégias comerciais, o que implica assumir compromissos com os anunciantes e, portanto, regular a interação com a audiência.

---

<sup>64</sup> Primo (2008) destaca que um *blog* pode ser caracterizado como micromídia digital quando ele trata “de assuntos que são relevantes para os blogueiros. A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa”. No caso citado, “o prazer de publicar pode ser uma condição suficiente” (PRIMO, 2008, p.4).

<sup>65</sup> Conforme Primo (2008, p.2), Thornton (1996) define as micromídias como “um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos”. Na opinião do pesquisador, tal conceito precisa ser atualizado quando o assunto são as micromídias digitais. Primo (2008, p.2) afirma que, “se tamanho da audiência e pequena circulação poderiam caracterizar experiências com meios analógicos como rádios livres, o acesso global a blogs desafia o uso da dimensão do público na tipificação de veículos”.

<sup>66</sup> O *Twitter* é um microblog que permite a interação com parágrafos de até 170 caracteres. Ele vem sendo utilizado com finalidades informativas na cobertura de eventos em tempo real. O sistema também permite postagens via celular.

Os modelos diferentes de difusão de notícias existentes nas redes são considerados linhas de fuga do jornalismo como instituição. Partindo-se da idéia salientada, acredita-se que a cauda longa da informação pode refletir o fenômeno da “des-re-territorialização” (LEMOS, 2006). No ambiente digital moldam-se novos produtos e formam-se sistemas que ultrapassam as fronteiras do território jornalístico. As novidades criam uma forma distinta de produção e acesso a notícias e conteúdos, que não pode ser ignorada. É caso do que é encontrado pelos leitores na cauda longa da informação. O próximo tópico define as seções colaborativas.

### **2.3 - Seções colaborativas**

Frente às tendências da cauda longa da informação, a mídia tradicional entrou no circuito de colaborações, apropriando-se estrategicamente das intervenções do público. No ciberespaço, os sistemas jornalísticos passam a atuar conjuntamente com uma vasta oferta de informações e conteúdos, não mais restritos aos meios hegemônicos. Como afirma Träsel (2007):

Essa ampliação do papel do público é importante, porque permite a pluralização das perspectivas sobre os fatos na Web, na forma de webjornais participativos, blogs ou seções de portais e webjornais normais em que a divisão entre profissional e amador se torna indistinguível. Isso não significa, porém, que se defenda aqui o fim do jornalismo. Muito pelo contrário: há a certeza de que o jornalismo tem e terá um papel importante nas sociedades democráticas, na medida em que, através da manutenção da objetividade, pode reclamar imparcialidade e assim oferecer uma versão “oficial” dos fatos. (p.177)

Seguindo as considerações do autor, percebe-se a cauda longa como um elemento causador de mudanças interessantes nos veículos tradicionais. Os jornais digitais criam canais abertos à colaboração dos cidadãos, adaptando-os à sua realidade institucional. Assim, eles incorporam, nas modalidades colaborativas, valores vinculados à sua identidade original. A atitude é tomada a partir de experiências consolidadas nas redes, que há algum tempo vêm mostrando seu potencial para a atração do público. Os traços estratégicos da ação são notórios.

Refletindo sobre a adaptação dos meios jornalísticos às redes digitais, Saad (2003) afirma que as mudanças tecnológicas dos últimos anos provocaram rupturas. Na opinião da autora, isso vem ocorrendo no jornalismo desde que os suportes informáticos modificaram os seus sistemas produtivos. No momento em que os recursos digitais foram introduzidos, foi inaugurada uma nova etapa de mudanças. Segundo Saad (2003, p.44), tornou-se evidente a “necessidade de um reposicionamento estratégico”. A autora acredita que

O novo paradigma da tecnologia da informação se caracteriza, primeiramente, por utilizar a informação como matéria-prima, ou seja, ao contrário das revoluções tecnológicas anteriores, em que a informação agia sobre a tecnologia, agora são as tecnologias que agem sobre a informação para transformar a economia e a sociedade. (SAAD, 2003, p.44)

O surgimento das páginas colaborativas abertas se deu a partir da ação das tecnologias sobre a informação destacada por Saad (2003).

A partir dos formatos das páginas colaborativas abertas, surgiram, nas mídias de referência, os espaços batizados aqui como *seções colaborativas*. Seu modelo reflete a apropriação de modalidades informativas que surgiram na cauda longa da informação. Acredita-se que tal ação, que rompe com alguns padrões históricos dos meios dominantes, configura uma manobra estratégica. Alguns desses espaços, alocados em jornais digitais e portais, serão destacados a seguir.

**Eu Repórter<sup>67</sup> (O Globo)** – Espaço dedicado à exposição de textos, vídeos e fotografias encaminhados pelo público interessado. Os materiais somente são recebidos e avaliados por uma equipe editorial mediante cadastro e concordância com termo de compromisso. Uma das exigências é que a opinião não seja colocada no que é enviado, prevalecendo o caráter noticioso das intervenções. Os materiais podem ou não ser publicados, conforme a decisão da edição, existindo a possibilidade de que sejam aproveitados em *O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo*.

Além da política editorial com a qual os colaboradores devem estar de acordo para enviar suas notícias, outro traço considerado estratégico no Eu Repórter é a possibilidade de cadastro dos colaboradores nas categorias premium e básico. O primeiro – condicionado a um cadastro mais rigoroso do internauta - abre ao interagente a possibilidade de, além de encaminhar seus textos e materiais à página, receber *newsletters*, alertas, promoções do *site* e benefícios exclusivos dos assinantes de O Globo. Dessa forma, o interessado acaba entrando para as estatísticas da página, participando de outras seções e tendo contato com outras notícias e conteúdos. O cadastro básico dá acesso a conteúdos mais gerais, porém ainda destacados como benefícios. A imagem a seguir mostra algumas chamadas que evidenciam o espaço colaborativo como elemento estratégico:

---

<sup>67</sup> <http://oglobo.globo.com/participe/>

**Figura 4<sup>68</sup>** - No Eu Repórter (O Globo), a equipe editorial deixa clara a necessidade de cadastro dos interagentes interessados em colaborar.

Na figura 4, os espaços circulados destacam algumas estratégias comunicacionais de *O Globo* para atrair o público à sua seção colaborativa. O primeiro item circulado, na parte de cima da interface, traz um discurso de liberdade aos interagentes: “Aqui você faz a sua notícia”. Em seguida, salienta a possibilidade do envio de fotos, vídeos, arquivos de áudio texto à página. Na parte de baixo, o item circulado aponta para a informação de que apenas os interagentes cadastrados com e-mail válido são habilitados ao envio de reportagens. A tentativa de mostrar abertura aos leitores é visível, mas os limites de tal abertura ficam claros.

**Foto Repórter (Estadão.com.br)<sup>69</sup>** – Canal que recebe fotos obtidas pelos leitores a partir de máquinas digitais ou celulares. As imagens podem ser publicadas no *Estadão*, no *Jornal da Tarde*, no portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ou comercializadas pela Agência Estado a outros

<sup>68</sup> Acesso via <http://oglobo.globo.com/participe/>, em 02/12/2008.

<sup>69</sup> [http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto\\_imagens.htm](http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm). Acesso em 02/12/2008.

jornais e revistas do mundo. Todas as publicadas no *site* não recebem remuneração. Somente as divulgadas nos jornais citados, ou as vendidas, recebem pagamento. Uma equipe editorial fica encarregada de avaliar o material e decidir sobre sua publicação. *O Estadão* descreve suas intenções, comparando os colaboradores a jornalistas profissionais:

Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no Estadão, no Jornal da Tarde, no portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional. ([http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto\\_oquee.htm](http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto_oquee.htm), acesso em 12/11/2008)

Reforçando a possibilidade de os interagentes ganharem a partir das suas colaborações, o veículo demonstra uma operação estratégica. A administração que *O Estadão* faz da situação é salientada a partir sistema de avaliação das fotografias enviadas, feito por um fotógrafo profissional. Outro ponto considerado estratégico é a disponibilização de *blogs* escritos por jornalistas na estrutura do *site*. É o caso do *blog* sobre política internacional administrado pelo jornalista Marcos Gutermann, do Jornal *O Estado de São Paulo*. Considera-se tal espaço um exemplo da apropriação do modelo dos *blogs*, que permitem a postagem de textos sobre assuntos variados. No caso que ora se ilustra, são postados textos, vídeos e fotografias consideradas pertinentes pelo jornalista, em ordem cronológica inversa. Os interagentes interessados podem deixar os seus comentários. A próxima imagem mostra o *blog*:



ESTADAO.COM.BR JORNAL DA TARDE AE INVESTIMENTOS ELDORADO ILOCAL CLASSIFICADOS LIMAO LOGIN

**estadao.com.br** 14 de Janeiro de 2009 | Atualizado às 15:56h

São Paulo 31°C Umidade: 45%  
 Outras Cidades >> MERCADO: US\$ Comercial: R\$ 2.354 +1.12%  
 US\$ Paralelo: R\$ 2.470 0.820%  
 Ibovespa: 37946.6 -4.04%  
 Hora: 15:54:14 | Fonte: AE | delay: 15

O ESTADO DE S. PAULO digital

PRIMEIRA PÁGINA OPINIÃO NACIONAL INTERNACIONAL CIDADES ESPORTES ARTE & LAZER ECONOMIA TECNOLOGIA VIDA& SUPLEMENTOS MEU ESTADÃO

FOTOS TV ESTADÃO PODCASTS BLOGS ESPECIAIS WEBMAIL WIDGET SMS

## BLOGS

**MARCOS GUTERMAN**  
 POLÍTICA INTERNACIONAL, HISTÓRIA E ALGUMAS COISAS LEGAIS



Marcos Guterman é historiador e jornalista de O Estado de S. Paulo

responsabilidade online  
 Conheça nosso código de conduta

BUSCA NO BLOG >>

Todas as Palavras  
 Qualquer Palavra  
 Toda a frase

OK

ARQUIVO >>

Janeiro 2009 (24)  
 Dezembro 2008 (45)  
 Novembro 2008 (44)  
 Outubro 2008 (13)  
 mais...

SEÇÕES >>

All

- Administrativo (1)
- África (3)
- América Latina (17)
- Ásia (7)
- Estados Unidos (65)
- Europa (7)
- História (13)
- Jornalismo (3)
- Oriente Médio (18)
- Religião (7)
- Zeitgeist (54)

MOSTRAR



RSS

14.01.09  
 "Quero o divórcio e meu rim de volta"  
 por Marcos Guterman, Seção: Zeitgeist 00:59:21.



Doutor Batista: ingratião

Em 2001, o médico Richard Batista, de Long Island (EUA), doou um de seus rins para sua mulher, Dawnell. Dois anos depois, Batista diz que ela começou a ter um caso com seu terapeuta. Agora, ele quer o divórcio - e exige também o rim de volta, ou então uma indenização de US\$ 1,5 milhão pelo órgão.

Com diz a psiquiatra Sally Satel, "não é difícil ter empatia com Batista". Diferentemente da grande maioria dos doadores, que se sentem gratificados pela experiência, o médico está acometido de um forte "remorso de doador". Esse arrependimento, explica Satel, é notado em doadores que esperam algum tipo de recompensa pelo que fizeram - é o "lado ruim do altruísmo".

O caso de Batista pode abrir precedentes curiosos, que obriguem casais, por exemplo, a fazer acordos pré-nupciais prevenindo doação de órgãos. Satel pergunta, com ironia: "Os órgãos humanos devem ser contados como bens materiais, do mesmo modo que as propriedades e as contas bancárias?"

Foto: NY Daily News

26 comentários

Comentários:

**Comentário de: Juvenal Neto [Visitante]**

14.01.09 @ 01:15  
 Guterman,

A palavra "sympathize" é o que se chama "um falso amigo". Não é "simpatizar com alguém" e sim "ter empatia por alguém".

BUSCA >>

ok

Patrocinado por: **PRUCUI ATUO**

Publicidade:

**Faça um Ano Novo melhor com segurança e tranquilidade.**

PUBLICIDADE

TODOS OS BLOGS >>

- Tutty Vasques
- Bate Pronto
- Daniel Piza
- Patrícia C. Mello
- Lívio Oricchio
- Luiz Carlos Merten
- Luiz Zanin
- Jornal do Carro
- Advogado de Defesa
- Felipe Machado
- Blog da Revista
- Saul Galvão
- Cristina Padiglione
- Renato Cruz
- Adriana Carranca
- Renata Cafardo
- Marina Forte
- SPFW 2008 Outono/Inverno
- Cláudia Trevisan
- Nós
- Cannes 2008
- SPFW 2009 Verão
- Andrea Viali, Sustentabilidade
- Ping Pong
- Gustavo Chacra
- Flávia Guerra
- Brasileiros na América
- Mr. Miles
- Antonio Prata
- Seu Bolso
- Direto da Fonte
- Paladar
- Luiz Horta
- Luiz Américo
- No Paredão

**Figura 5** – O blog do jornalista Marcos Gutermann é destinado ao debate sobre política internacional, história e outras temáticas escolhidas pelo jornalista. Ele é mais um entre os vários blogs (coluna da direita) disponibilizados pelo jornal digital *O Estadão*.

O caso de *O Estadão* é interessante devido ao fato de que, há pouco tempo, o jornal realizou uma campanha contra os blogueiros, relacionando a sua imagem à de macacos. A reação dos blogueiros foi de protesto e teve grande repercussão. Diante do fato, *O Estadão* mudou a sua postura e, atualmente, disponibiliza vários *blogs* nas suas edições, inclusive exibindo chamadas de destaque na capa. A figura 5 mostra, na coluna da direita, a lista de links para os *blogs* associados à página. Vários colunistas do jornal *O Estado de São Paulo* são responsáveis pelos espaços, que postam comentários sobre determinados assuntos. Acredita-se que a transformação dos *blogs* em *sites* de comentários jornalísticos é uma forma de agenciamento.

**VC Repórter (Portal Terra)**<sup>70</sup> – Espaço colaborativo disponibilizado pelo *Portal Terra*. Permite o encaminhamento de arquivos de áudio, vídeo, fotos e textos. O envio pode ser feito por *e-mail* ou celular. Os materiais recebidos são verificados por uma equipe editorial e a participação requer cadastro. Entre as orientações feitas aos leitores, destaca-se a busca de respostas às perguntas "quem" ou "o quê?", "quando?", "onde?", "como?", "por quê?", como num *lead* jornalístico. A busca de imparcialidade e objetividade também é uma condição para a colaboração.

**VC no G1 (Globo.com)**<sup>71</sup> – Sistema colaborativo que recebe notícias com a possibilidade de adição de fotos, vídeos e arquivos de áudio. As contribuições são feitas mediante cadastro e são revisadas (podendo ser modificadas sem que se altere o sentido) pela equipe editorial. A página orienta os interagentes para que enviem textos “claros, objetivos e centrados em fatos de relevância local ou nacional”<sup>72</sup>. Chama atenção a forma como a possibilidade de envio de fotos é ressaltada: “Presenciou uma notícia? Tire uma foto e mande-a para o G1. Pode ser com câmera digital ou telefone celular”<sup>73</sup>. A presença da estratégia comunicacional está na forma como a comunicação é endereçada ao público, como um convite. Todas as ações possíveis na seção colaborativa, no entanto, são condicionadas ao atendimento dos “critérios estabelecidos pela Globo.com”<sup>74</sup>. A imagem a seguir destaca as chamadas do VC no G1:

---

<sup>70</sup> <http://noticias.terra.com.br/vcreporter>

<sup>71</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>. Acesso em 02/12/2008.

<sup>72</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>, acesso em 12/11/2008.

<sup>73</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>, acesso em 12/11/2008.

<sup>74</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>, acesso em 12/11/2008.



**Figura 6** - Na seção VC no G1<sup>75</sup> (Globo.com) as chamadas para o espaço colaborativo são constituídas de maneira estratégica pela redação.

A figura 6 mostra o VC no G1, com destaque para algumas manchetes da seção colaborativa, que estão circuladas. A forma como elas são colocadas, fazendo referência aos leitores como se a matéria não tivesse sido constituída por eles, mostra que os conteúdos enviados pelo público à página são apropriados e reestruturados. O processo de edição fica evidente. Isso pode ser um indicativo do Pro-Am.

**Rendez-vous (*Le Monde*)**<sup>76</sup> – Vinculado à versão digital do jornal francês *Le Monde*. Reúne testemunhos, fotografias e filmes da história contemporânea, fornecidos por interagentes. Tem como objetivo central captar testemunhos sobre história contemporânea, “a fim de proporcionar uma memória coletiva nacional acessível a todos”. Trata-se de uma estratégia diferente, que chama os leitores à colaboração sem que seja aberta a possibilidade de intervenção nos materiais noticiosos disponibilizados no jornal digital. É uma maneira de incluir os leitores na publicação sem alterar os processos de produção da notícia. Fotos e vídeos também podem ser enviados pelo público. O material é verificado por uma equipe de edição.

<sup>75</sup> Acesso via <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>, no dia 02/12/2008.

<sup>76</sup> <http://www.lemonde.fr/web/sequence/0,2-3238,1-0,0.html>. Acesso em 02/12/2008.

*Yo Periodista (El País.com)*<sup>77</sup> – Canal de jornalismo colaborativo do jornal espanhol. O público maior de idade pode enviar à seção colaborativa textos de caráter informativo, fotos, vídeos, áudio, arquivos de suportes móveis e importáveis. Os materiais passam pela revisão de uma equipe de jornalistas e somente são publicados os que receberem aval desse grupo. O cadastro é obrigatório. Além disso, as frases dos interagentes sobre eventos diversos são coletadas na seção *Las frases de los lectores*, que é semelhante a um fórum ou ao *twitter*<sup>78</sup>. Tal espaço é destinado à postagem de frases compostas pelos leitores a respeito de assuntos da atualidade. Os temas em discussão são definidos pela equipe do jornal digital e as contribuições não podem ultrapassar os 200 caracteres. Associa-se o modelo de colaboração proposto no *El País.com* aos microblogs. Nesses espaços pode-se estabelecer conversação a partir da postagem de frases curtas, de um parágrafo. O modelo foi adaptado à realidade institucional do jornal. A figura seguinte mostra a seção de frases:

---

<sup>77</sup> <http://www.elpais.com/participacion/>. Acesso em 02/12/2008.

<sup>78</sup> O *twitter* é um microblog em que os interagentes podem estabelecer conversações de no máximo um parágrafo com amigos cadastrados.

The screenshot shows the 'Las frases de los lectores' section on the El País website. The page is titled 'las frases de los lectores' and is part of the 'Frases' section. It features a list of user-submitted phrases and comments, a form to submit a new phrase, and a search bar. A red box highlights the list of phrases and comments.

**las frases de los lectores**

**General**

53290 comentarios 1 2 3 ... 8882 SIGUIENTE ▶

53290  
váyase sra ministra de fomento, si tiene verguenza  
14/01/2009 - 18:42:17h. geminis

53289  
No confío en los jueces.  
14/01/2009 - 18:37:38h. Español de a pié

53288  
Las colas del Inem,llegaran a la Meca...en breves momentos.  
14/01/2009 - 18:34:37h. Juan

53287  
Poner la publicidad de dios en los autobuses de Iran  
14/01/2009 - 18:15:00h. kamikazes

53286  
En España, 40.000 funcionarios judiciales, en Italia y Francia 27.000, en UK, 17000. Datos son amores.  
14/01/2009 - 17:11:41h. Larra

53285  
¿Y alguien sabe dónde estaban los tedybautistas, luiscobos, anabelenes, almodovares,aidas, toxos, cándidomendezes, etc cuando, por decir una, este verano Rusia masacraba Georgia.? ¿En Ibiza?  
14/01/2009 - 17:05:49h. No a la guerra (que me digan)

53290 comentarios 1 2 3 ... 8882 SIGUIENTE ▶

**Enviar frase**  
Escriba en este espacio su frase sobre los principales temas de la actualidad:  
Tema: General  
Frase \*  
Nombre:  
Correo electrónico (opcional):  
ENVIAR

\* Los textos enviados a esta sección no deben exceder los 200 caracteres. ELPAÍS.es se reserva el derecho a publicar los comentarios.

**Buscador de frases**  
Introduzca autor:  
BUSCAR

**Otras frases**  
> General  
> ¿Estás notando en tu vida los efectos de la crisis? Cuéntanoslo  
> ¿Has tenido problemas para vender tu casa? Cuéntanoslo  
> ¿Has perdido tu empleo por la crisis? Cuéntanos tu experiencia  
> Deja tu reflexión sobre cómo se podría acabar con la violencia contra las mujeres  
> ¿Cuáles son tus buenos deseos para 2009?  
> Tus propósitos para 2009  
> Deja tu reflexión sobre la situación en Oriente Próximo  
> ¿Conoces casos de personas que hayan vuelto al pueblo por la crisis?  
> ¿Has tenido problemas para volar? Cuéntanos tu experiencia

Figura 7 - A seção *Las frases de los lectores*<sup>79</sup>, do *El País.com*, lembra microblogs.

Na figura 7, o quadro vermelho mostra a organização do espaço mantido pelo *El País.com*. Frases curtas são postadas pelos interagentes, que divulgam a sua opinião sobre temas pré-definidos e, em algumas ocasiões, estabelecem uma conversação.

**Leitor-Repórter (Zero Hora.com)**<sup>80</sup> – Canal colaborativo de Zero Hora.com, vinculado à *Rede Brasil Sul*, no Rio Grande do Sul. Recebe notícias elaboradas pelo público, que podem ter fotos e vídeos adicionados. As condições de uso são descritas da seguinte forma:

<sup>79</sup> [http://www.elpais.com/frases/indexFrases.html?id\\_tem=483](http://www.elpais.com/frases/indexFrases.html?id_tem=483). Acesso em 14/01/2009.

<sup>80</sup> <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 02/12/2008.

Leitor-Repórter é o canal de jornalismo participativo do site [www.zerohora.com](http://www.zerohora.com). Nele, você pode colaborar enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. Você deve clicar em "Envie sua matéria" e preencher o formulário de acordo com os campos obrigatórios e o tipo de conteúdo multimídia que deseja enviar: fotos, áudios ou vídeos. Lembramos que todo o conteúdo recebido será avaliado pela Editoria do Participe, sendo que essa Editoria poderá ou não publicar seu material. (<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorR+reporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 03/04/2008).

Os materiais são revisados por uma equipe de edição e publicados mediante cadastro. A redação responsável se reserva o direito de modificar e completar os textos publicados no espaço, num parágrafo em negrito, quando necessário. Também verifica as informações repassadas com as fontes citadas pelo colaborador e com o próprio colaborador, por telefone ou *e-mail*.

Um dos pontos inferidos a partir da breve observação realizada é que o controle editorial, comum em todos os veículos observados, demonstra uma operação estratégica. Apesar de estarem admitindo a intervenção mais intensa do público na construção de seus conteúdos informativos, os veículos não dispensam o trabalho de fiscalização editorial. Identifica-se uma espécie de manipulação ativa, ou seja, a organização dos conteúdos com objetivos editoriais mais específicos. Evidência desse processo é a orientação dos meios jornalísticos aos colaboradores, verificada em alguns *sites*, para que sejam enviados textos com caráter mais noticioso. Isso não significa que se trata de um processo negativo, mas sim de um enriquecimento dos conteúdos disponibilizados mais adaptado à realidade institucional de cada meio. É uma maneira de não ficar defasado no mercado da informação digital e competir diretamente com os componentes da cauda longa.

Ainda assim, questiona-se se as alterações consolidadas no processo de captação, tratamento e organização das notícias nas seções colaborativas de jornais digitais não provocam a des-re-territorialização. A dúvida deve-se ao fato de que a relação entre jornalistas e fontes se estabelece de maneira muito distinta do processo jornalístico tradicional. A partir do momento em que, como acontece em Zero Hora.com, por exemplo, os textos enviados pelos leitores são colocados em destaque e complementados pela redação, modifica-se a forma de atuar dos jornalistas. Como afirma Gillmor (2005), a fronteira entre produção e recepção fica difícil de ser identificada. Igualmente, os textos noticiosos adquirem formatação distinta. Os pontos destacados são apenas observações sobre um fenômeno que começa a aparecer mais claramente nos veículos tradicionais. Talvez seja o início de uma alteração irreversível no jornalismo, pelo menos aquele possível na internet.

Outra característica apreendida é o incentivo para que os cidadãos utilizem tecnologias móveis para encaminhar conteúdos como vídeos e fotos, entre outros. Trata-se de um processo mais inicial, podendo-se dizer que a etapa atual é de experimentação. Acredita-se que a tendência é uma evolução da prática.

Partindo dos pontos observados, percebe-se que a apropriação que a mídia tradicional faz das tecnologias e dos modelos colaborativos é uma estratégia que envolve o uso de bandeiras históricas do jornalismo como diferenciais. Sustentando valores básicos do campo são abertos espaços colaborativos em meios acostumados a uma lógica mais fechada à influência e intervenção dos cidadãos. Um dos principais trunfos utilizados é a credibilidade da instituição, como organização jornalística. Eis uma qualidade que vem sendo reivindicada e conquistada lentamente pelos demais meios que integram a cauda longa da informação. Na opinião de Saad (2003, p.58), o momento é de “transição, de redefinição de padrões, de busca de uma nova linguagem”. Ela completa a sua análise ao sublinhar que esse processo ocorre junto à “agitação da busca de audiência digital, da disputa por investidores capitalistas e do acesso às últimas inovações tecnológicas” (SAAD, 2003, p.58). É nesse ambiente que a cauda longa da informação se desenvolve. O próximo tópico discorre sobre como a cauda longa da informação estimula as mídias de referência a realizar ações estratégicas que podem refletir o processo de remediação.

## **2.4 - Remediação**

Até aqui se chegou à premissa de que a transformação dos meios jornalísticos digitais a partir dos recursos tecnológicos pode partir de estratégias comunicacionais voltadas à consolidação de um perfil da mídia informativa nas redes. Também se constatou que a gama de opções e oportunidades abertas na ambiência digital acaba gerando a expectativa dos leitores e a conseqüente pressão pela renovação. A evolução que ocorreu e continua a acontecer pode ser relacionada ao fenômeno chamado por Bolter e Grusin (2000) de remediação. Segundo os autores, a remediação parte da idéia de que “*what is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media*”<sup>81</sup> (p.15).

---

<sup>81</sup> Tradução da autora: “O que há de novo nas novas mídias vem das maneiras particulares como elas renovam os meios de comunicação mais antigos e da forma como as velhas mídias se remoldam para responder aos desafios das novas mídias”.

SAAD (2003, p.57) salienta que “passamos por uma completa transformação do paradigma comunicacional, partindo-se do zero”. A autora enfatiza que as práticas comunicacionais conhecidas estão sofrendo mutações. Diz, ainda, que “cada um desses elementos (...) está passando por transformações para incorporar as inovações da tecnologia e, ao mesmo tempo, manter sua função original” (SAAD, 2003, p.57).

Observamos emissores – as empresas informativas – buscando adequar suas estruturas internas de organização das atividades e pessoas; buscando um outro modelo de sustentação de seus negócios. Pelo lado dos receptores, emerge um papel transformado do leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, em um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens. A própria mensagem passa por transformações, seja no fluxo de produção de conteúdos, seja no conceito de conteúdo alavancado pelos recursos de hipermídia, além de um novo papel para os jornalistas e comunicadores potencializados pelos recursos digitais. Tudo isso preservando os valores intrínsecos da responsabilidade de informar e comunicar na sociedade. (SAAD, 2003, p.57)

Saad chama de “re-mediação” a transformação que acontece quando a mídia tradicional começa a se reinventar, ou seja, a criar novas alternativas de construção e difusão de informações e conteúdos a partir das potencialidades presentes em um novo meio. O formato dos produtos pontocom, como afirma a autora, precisou ser moldado para o suporte digital.

Constata-se na prática dos publishers que o processo de relacionamento emissor-receptor está em plena transformação, muitas vezes assumindo um caráter metamórfico, quando observamos alguns processos de transição adotados por grandes complexos multimídia; e, em outras, um caráter de reinvenção da mídia existente, uma re-mediação, quando se observam ações que buscam a criação de novos processos de produção de conteúdo e de relações com o mercado para a sustentação de um negócio completamente novo. (SAAD, 2003, p.130)

Tendo em vista o que foi destacado pela autora, compreende-se que a remediação acontece, então, quando um produto, por exemplo, um jornal, se remodela para atuação num novo meio – no caso, a internet -, mantendo as características originais de sua estrutura e também seus valores. Falando sobre a remediação, Hall (2005, p.40) destaca que “*new digital forms, like other cultural forms, emerge from particular contexts, and will tend to act upon those earlier media forms*<sup>82</sup>”. O que pode ser conferido, atualmente, é uma combinação de recursos possíveis no meio digital com a identidade da mídia informativa tradicional. Assim, a

---

<sup>82</sup> Tradução da autora: “As novas formas digitais, como as outras formas culturais, nomeadamente emergem de contextos particulares e tenderão a agir de acordo com os media anteriores”.



essência do jornalismo não se perde. A forma de fazer e disponibilizar informações é potencializada. Segundo Bolter e Grusin (2000):

[...] the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged ways<sup>83</sup>. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47)

As adaptações características da remediação são notórias nas quatro gerações do jornalismo digital. Isso demonstra a apropriação dos recursos das TICs como estratégias comunicacionais que visam à integração do jornalismo no ciberespaço. Afinal, o público que acessa às redes busca produtos integrados com os benefícios das tecnologias atuais. Tal posicionamento dos leitores/interagentes representa visivelmente um impulso para que o perfil dos produtos informativos digitais não permaneça estagnado. A partir do contato com o público na Internet os veículos jornalísticos foram e continuam sendo direcionados à comunicação digital.

Nos últimos anos, os espaços administrados e construídos pelos interagentes assumiram uma posição de relevância no circuito informativo, estimulando ações estratégicas da concorrência, antes dominante. Foi iniciado neste ponto um processo de apropriação nos meios jornalísticos que não envolve apenas o agenciamento de tecnologias. Ele inclui, também, o modelo das páginas colaborativas abertas, que se tornou conhecido nas redes. A abertura das mídias de referência à modalidade citada pode ser o resultado de um processo de remediação.

Schmitt e Fialho (2007) destacam que “hoje os meios de comunicação social não competem mais entre si: a Folha de São Paulo não concorre só com os jornais de São Paulo e de outros lugares” (p.3). Para os autores, jornalista e engenheiro, respectivamente, a concorrência mais direta é a “sabedoria coletiva”, destacada por Anderson (2006). Isso significa que os materiais postados pelos interagentes no meio digital passam a atrair os leitores, que contam com novas opções. Gillmor (2005) fala sobre o circuito informativo paralelo:

Pela primeira vez, a Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos

---

<sup>83</sup> Tradução da autora: [...] “a nova mídia pode remediar, tentando absorver os meios mais antigos integralmente, a fim de que as discontinuidades entre ambos sejam minimizadas. O próprio ato de remediação, no entanto, assegura que os meios tradicionais não podem ser totalmente apagados, o novo meio continua dependendo das formas mais antigas”.

receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer. Dada a natureza relativamente aberta das ferramentas, que podem ser usadas de formas que não estavam contempladas nos desígnios de quem as descobriu, não deve constituir qualquer surpresa que tal possa ter acontecido nos media. Nos meios de comunicação tem sido sempre assim; de uma forma ou de outra, cada novo meio acaba por surpreender os seus inventores. (GILLMOR, 2005, p. 43)

A afirmação do autor pode ser relacionada às apropriações realizadas pelos cidadãos e pelo próprio jornalismo das ferramentas e dos modelos que surgiram nas redes. Por exemplo, a própria internet tinha, inicialmente, objetivos militares, foi absorvida no meio acadêmico e, posteriormente, caiu nas graças do público. Acabou tornando-se ferramenta de trabalho, comunicação e entretenimento, entre outras utilidades. Os meios colaborativos evidenciam a apropriação de tecnologias como bases de dados (BARBOSA, 2007), que facilitam a construção de produtos personalizados nas redes por qualquer pessoa. O aparecimento das seções colaborativas nos jornais digitais demonstra a apropriação do modelo das páginas colaborativas abertas, que se consolidou na cauda longa da informação.

Palacios e Munhoz (2005) acreditam que o surgimento de diferentes alternativas de divulgação da informação nas redes obriga os veículos tradicionais a repensarem a sua forma de atuar. Segundo eles, a necessidade de reflexão pode ser observada desde os “efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico”, que são “detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos” (2005, p.57). Conforme os pesquisadores:

Na internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte (Blood, 2002), estando separados por apenas um clic do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo. Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente construídos na Web, numa relação não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões. (PALACIOS e MUNHOZ, 2005, p.57)

Atualmente, a nova linguagem identificada pelos autores está se tornando visível, inclusive nos jornais digitais tradicionais. A captação de materiais encaminhados pelos leitores não mais se restringe apenas aos espaços destinados aos comentários, como cartas do leitor. O público encaminha notícias de sua autoria às redações profissionais, além de fotografias, vídeos e arquivos de áudio. Os conteúdos estão tendo o seu valor-notícia

reconhecido aos poucos, em sistemas colaborativos que se abrem progressivamente à construção de um distinto modo de fazer jornalismo. Este parte da renovação da relação entre os jornalistas e as fontes e passa a ter espaço específico nos jornais disponíveis nas redes. O processo mostra uma mudança na postura dos meios de massa. A mutação é reconhecida, aqui, como resultado dos novos circuitos de informação amadora, aos quais Palacios e Munhoz (2005), Anderson (2006), Gillmor (2005) e outros autores se referem.

Considerando-se os aspectos mencionados, entende-se que, no momento em que um veículo jornalístico começa a oferecer conteúdos diversificados e novas possibilidades interativas, está tentando desenvolver-se a partir de estratégias comunicacionais. Cada mudança implantada precisa ser explicada ao público. No caso das seções colaborativas, regras são impostas. Isso reflete a questão do controle da comunicação, salientada por Pérez (2006, p.473), no sentido de “*algo que nos permite conducir una visión por delante*”<sup>84</sup>.

Sendo assim, a ação estratégica demonstra a intenção dos veículos de abrir espaço à participação do público, mas ao mesmo tempo evidencia o seu interesse em manter a própria situação o mais estável possível no seu território. Diante disso, acredita-se que pode ocorrer uma transformação conservadora, ou seja, os meios passam a oferecer novidades administrando a situação, compartilhando valores e idéias num universo fechado. Podemos concluir, a partir das observações anteriores, que o processo explicado pode representar a remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000). No próximo capítulo serão explicadas as bases metodológicas que vão nortear a análise empírica deste trabalho.

---

<sup>84</sup> Tradução da autora: "algo que nos permite conduzir uma visão".

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é descrever as opções metodológicas que serviram à análise empírica do caso do *site* Zero Hora.com. A seguir são descritos os objetivos da pesquisa e os caminhos que foram percorridos para a sua realização, conforme o quadro a seguir:

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TÉCNICAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS</b>
O objetivo principal é investigar as transformações provocadas pelos sistemas participativos digitais no território institucionalizado do jornalismo.	► Pesquisa bibliográfica sobre o conceito de território e a sua relação com o jornalismo, sobre as suas transformações a partir do advento da internet, sobre o jornalismo digital e as TICs e sobre a cauda longa e as estratégias comunicacionais. Estudo de caso da seção Leitor-Repórter, de ZH.com.
Compreender a formação de um circuito informativo que potencializa a manifestação dos leitores no ambiente digital.	► Revisão bibliográfica que contempla a relação estabelecida entre a cauda longa, o jornalismo colaborativo e as TICs.
Estudar o fenômeno do jornalismo participativo e a apropriação de seu modelo no jornalismo digital.	► Descrição das características das páginas colaborativas abertas e das seções colaborativas e revisão bibliográfica sobre o jornalismo digital, estratégias comunicacionais e remediação.
Verificar quais são e como se dão as estratégias de Zero Hora.com que utilizam o jornalismo participativo como base.	► Observação estruturada (pesquisa qualitativa), a partir da técnica do estudo explanatório; ► Visita à redação de ZH.com e entrevista semi-estruturada; ► Análise de conteúdo das notícias da redação e do Leitor-Repórter.

**Quadro 2** - Procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos.

Identificou-se, no decorrer da análise bibliográfica, algumas mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo a partir da apropriação das TICs e dos modelos das páginas colaborativas abertas e da utilização das micromídias no cotidiano dos meios digitais. Para visualizar marcas que evidenciam tais alterações, foi realizado o estudo de caso do *site* Zero Hora.com. A análise da publicação para a coleta de dados e constituição da amostra

compreendeu o período entre 16/12/2008 e 16/01/2009. O estudo de caso foi baseado na triangulação de técnicas metodológicas, composta pelos seguintes procedimentos:

- Observação estruturada de 96 capas de Zero Hora.com;
- Análise de conteúdo de 69 notícias publicadas na seção Leitor-Repórter;
- Entrevista semi-estruturada com uma das editoras de Zero Hora.com, a jornalista Bárbara Nickel<sup>85</sup>.

Os próximos tópicos deste capítulo detalham os procedimentos em cada uma das etapas citadas no parágrafo anterior.

### **3.1 – O jornal digital e as suas capas**

A observação da capa de Zero Hora.com integrou a primeira parte do estudo de caso do jornal digital. Como se trata da primeira interface de contato dos interagentes com o meio jornalístico, acredita-se que a capa pode revelar algumas marcas das estratégias comunicacionais com relação aos sistemas colaborativos adotados pela publicação.

Optou-se pela observação estruturada como uma das técnicas da triangulação porque ela tem caráter qualitativo e, portanto, busca a compreensão da realidade analisada a partir da interpretação dos seus recortes. Este tipo de análise

[...] considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados. (GODOY, 1995, p.58)

Como explicado anteriormente, a observação estruturada foi aplicada numa amostra composta por 96 capas de Zero Hora.com, captadas no período de 32 dias. As imagens das capas foram coletadas em intervalos de seis horas, diariamente: às 8h, às 14h e às 20h. Um

---

<sup>85</sup> Foi realizada uma visita à redação de Zero Hora.com, onde atua a equipe editorial responsável pela seção Leitor-Repórter, em dois momentos. No dia 22 de janeiro, quando ocorreu uma conversa com o editor-chefe do jornal digital, Pedro Dias Lopes. Ele apresentou o jornal digital ao Grupo de Pesquisas Jornalismo Digital, da UFSM. No dia 27 de janeiro, foi feita uma entrevista semi-estruturada com uma das editoras de Zero Hora.com, Bárbara Nickel. Na mesma data, também foi realizada uma conversa com uma das assistentes de conteúdo do Leitor-Repórter, a jornalista Laura Brentano. As visitas e a entrevista semi-estruturada aconteceram na redação do jornal Zero Hora, localizada na Avenida Ipiranga, 1049, em Porto Alegre-RS.

*software* especial<sup>86</sup> permitiu que a interface de cada capa fosse fotografada no seu tamanho original. A observação foi guiada por um formulário, que será apresentado e explicado no próximo parágrafo. As capas na íntegra estão no ANEXO A, com o respectivo formulário de observação.

O formulário utilizado contempla a averiguação de dados tanto quantitativos quanto qualitativos, com a predominância do último. O quadro a seguir mostra o modelo adotado para a realização do levantamento de dados sobre as capas:

<b>FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DE ZERO HORA.COM</b>	
Capa do dia _____.	
<b>Questões:</b>	
<b>1. Há chamadas para o Leitor-Repórter entre as notícias da redação?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Número de chamadas para o Leitor-Repórter: _____	
<b>2. Há convites para os <i>blogs</i> e para espaços interativos e para as micromídias?</b>	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Número de chamadas para os <i>blogs</i> : _____	
Número de chamadas para as micromídias: _____	

**Quadro 3** – Formulário que guiou a observação estruturada das capas de Zero Hora.com.

A pergunta de número um, exposta no quadro 3, guiou a identificação das chamadas da capa que exibem os produtos gerados a partir da colaboração e também permitiu a verificação da sua frequência. Já a questão de número dois visou à notificação da presença e da quantidade das chamadas para os *blogs* e para os espaços como os fóruns de discussão, dedicados à coleta de depoimentos dos interagentes. Estes são chamados de murais em Zero Hora.com. Durante o preenchimento dos formulários, também foi apurada a existência de chamadas para envio de fotografias pelos colaboradores. Em caráter de exemplo, será

---

<sup>86</sup> O programa utilizado é o *Fireshot*. Ele captura toda a área visível da interface. O *software* é gratuito e está disponível para *download* no endereço <http://screenshot-program.com/fireshot/>. O *Fireshot* funciona no Windows Explorer e no Mozilla Firefox.

mostrado o formulário correspondente à capa do dia 02/01/2009 preenchido e, em seguida, a imagem da capa da mesma data, com as suas devidas marcações.

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO DAS CAPAS DE ZERO HORA.COM	
<b>OBSERVAÇÃO ESTRUTURADA DA CAPA</b>	
<b>Capa do dia:</b> 2 de janeiro de 2009.	<b>Horário:</b> 14h
<b>Questões verificadas:</b>	
<b>1. Há chamadas para o Leitor-Repórter entre as notícias da redação?</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Sim</b> <input type="checkbox"/> <b>Não</b>	
<b>Número de chamadas para o Leitor-Repórter:</b> <u>Uma, na parte superior da página, sobre carro que pegou fogo num pedágio da <i>freeway</i> com foto.</u>	
<b>Número de chamadas para o Leitor-Repórter:</b> <u>Uma.</u>	
<b>2. Há convites para os <i>blogs</i> e para espaços interativos e para as micromídias?</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Sim</b> <input type="checkbox"/> <b>Não</b>	
<b>Número de chamadas para os <i>blogs</i>:</b> <u>Duas</u>	
<u>Um de esportes pedindo que os interagentes mandem fotos, vídeos e textos sobre disputas esportivas.</u>	
<u>Chamada para o Blog Maré Alta junto com a matéria sobre as chuvas no litoral na parte superior da página.</u>	
<b>Número de chamadas para as micromídias:</b> <u>Duas.</u>	
<u>Mural junto com matéria da parte superior sobre as chuvas nas praias perguntando o q se faz em dias chuvosos no litoral.</u>	
<u>Chamada para que os leitores mandem suas fotos do litoral com matéria da parte superior sobre as chuvas nas praias.</u>	

**Quadro 4** – Formulário de observação da capa de Zero Hora.com preenchido no dia dois de janeiro de 2009.

Como pode ser conferido no quadro 4, o formulário foi preenchido com informações pontuais e teve outros aspectos comentados. Os dados anotados identificam uma chamada para o Leitor-Repórter. O tema da manchete foi registrado. As outras questões seguiram a mesma ordem: primeiro foi notificado o número de chamadas identificado, para depois serem

relatados detalhes. As frases em vermelho destacam as ocasiões em que foram encontradas chamadas para os espaços semelhantes às micromídias junto às manchetes principais da capa. A imagem a seguir mostra a capa correspondente ao formulário exposto no quadro 4.



Porto Alegre Alegre 2 de Janeiro de 2009 Agora: 21,4 °C

Previsão para os próximos dias 18 °C 16 °C

# ZERO HORA

ZERO HORA Edição Impressa

Porque o mais importante é o que você vive.

**Banrisul**

**hagah**

Cinema Estreia: Bolt, O Supercão é o destaque da semana

CLASSIFICADOS Imóveis Veículos

**dicShopping**

Ipod Touch 16gb Saravia e Siciliano S.A Em 12x de R\$ 83.25

TV LCD 19" Samsung ManiaVirtual.com Em 10x R\$ 79.90

Câmera Nikon Coolpix Compare Preços A partir de R\$ 299,00

PlayStation 2 Slim Sony Compra Fácil Em 10x de R\$ 64.90

Notebook Compaq HP Fnac.com.br Em 10x de R\$ 289.90

compare preços de  OK

veja todos os produtos >>

SERVIÇO

Hoje é o último dia do desconto no IPTU

> Custo da carteira de motorista sobe

BLOGA! CAMPEÃO

Clique aqui e mande seu texto, com fotos e até vídeos das suas disputas esportivas

PELAS RUAS

Tem alguma notícia? Ligue para Zero Hora

**PELAS RUAS**

Se você tem alguma notícia ligue: (51) 9981-9891

> Veja o que já foi publicado

**KZUKA**

REPORTAGENS

O outro lado do vestibular

Blogs Carlos Augusto Brum fala sobre a virada da ortografia

Atualizada às 14h53min

Capa

Plantão

Blogs

Economia

Capa Economia

Indicadores

Esportes

Capa Esportes

Tabelas

Estilo de Vida

Gráficos

Audioslides

Videos

Cinema e Lazer

Programação de TV

Leitor-Repórter

ZH Responde

Edição Impressa

Cadernos ZH

Casa & Cia

Sobre Rodas

Vida

Especiais

Central ZH de Dados

Especial Grêmio

Especial Inter

Especial Fim de Ano

Histórias do David

ZH Criança

Participe

Promoções

Celular

RSS

Assinaturas

Assine

Transferência

RBS Publicações

Serviços

Classificados

Fale Conosco

Compra de fotos

**Economia**

Saldo da balança comercial é o menor desde 2002

> Portabilidade numérica começa este mês no RS

**Trânsito**

Acidente na BR-386 tem vítimas fatais

Segundo a PRF, seriam cinco mortos

**Política**

Prefeito de Canoas encontra portas fechadas no primeiro dia de trabalho

Funcionários não apareceram para trabalhar na prefeitura

> STF analisará fim do sigilo em processo envolvendo deputados

**Fogaça promete quatro postos de pronto-atendimento em dois anos**

Em vídeo, a entrevista do prefeito no Jornal do Almoço

**Polícia**

Assaltantes são detidos duas vezes por furtar o mesmo prédio na Capital

> Adolescente é assassinado em Magistério

**Bento Gonçalves**

Bombas caseiras atingem depósito do Detran

Moradores da localidade acionaram a polícia após ouvirem o primeiro estouro

**ESPORTES ZERO HORA.COM**

**Grêmio**

Empresário de Herrera diz que confia em acerto com o Grêmio

A equipe gaúcha tenta recontratar atacante por empréstimo

**Inter**

Palmeiras entra na briga para ter Edinho

**Futebol**

Sem clube, Roger fala sobre seu futuro

**PLANTÃO**

14h48min | Energia Itaipu bate recorde de produção de energia em 2008

14h33min | Geral Motociclista sofre acidente após atropelar cachorro em Alegrete

14h32min | Futebol Sem clube, lateral Roger fala sobre seu futuro no futebol

14h29min | Mundo Morre em Portugal, aos 115 anos, a mulher mais velha do mundo

Leia mais

Por quanto o Inter cederia os vínculos do atacante Nilmar?

Blog Bola Dividida

Atriz francesa que vai presidir Cannes vem à Capital

Bloger Lerina

A maior pesquisa já feita sobre celular e câncer

Blog Informe Econômico

Mundo

Israel abre Gaza à saída de estrangeiros

Audioslide

O relato de um sobrevivente do trânsito

Vestibular da UFRGS

EPTC monta esquema especial para provas

Estude temas da atualidade

Obituário

Morre idealizador do Dia da Consciência Negra

Morre suposto autor de "No Woman, No Cry"

Nova ortografia

Guaíba ou Guaíba? Regra não é clara

REFORMA ORTOGRAFICA

CLIQUE AQUI E FIQUE POR DENTRO

Figura 8 – A capa<sup>87</sup> acima foi captada no período da tarde e traz uma chamada para o Leitor-Repórter.

<sup>87</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online)

A capa de Zero Hora.com, na figura 8, teve marcados alguns pontos da sua interface, com a finalidade de indicar onde estão localizados os links e as chamadas descritas no formulário. O quadro de cor laranja chama a atenção para os dois murais referentes à matéria sobre as chuvas no litoral gaúcho. A primeira chamada faz a seguinte pergunta: “O que fazer num dia como este na praia?”. Nota-se que o texto se refere à fotografia agregada à manchete “Em dias de frio e praias vazias, veranistas buscam distração”. Ainda no quadro laranja, o último tópico tem a seguinte chamada: “Leia mais no blog Maré Alta”. Trata-se de um espaço administrado por uma jornalista contratada pelo jornal digital.

No quadro verde da figura 8, está a manchete “Carro pega fogo no pedágio de Gravataí na freeway”. Trata-se da chamada para uma matéria postada na seção Leitor-Repórter. Além de a manchete dar visibilidade para um conteúdo colaborativo, traz um link, logo abaixo da fotografia, fazendo o seguinte convite: “Registrou uma notícia no litoral ou na estrada? Participe do Leitor-Repórter!”. O convite à colaboração tem tema previamente definido.

A flecha vermelha indica um convite para que os interagentes enviem notícias e fotografias de disputas esportivas para o “Bloga!”. O espaço é mais um *blog* temático de Zero Hora.com, também administrado por profissionais contratados pelo jornal digital.

Como explicado anteriormente, os dados referentes às capas, registrados nos formulários, foram descritos em comentários e marcações específicas. O objetivo dos comentários é garantir o registro de detalhes a respeito da utilização dos conteúdos colaborativos de maneira estratégica por Zero Hora.com.

O quadro a seguir apresenta os dados quantitativos do levantamento geral, efetuado a partir da observação estruturada das 96 capas (a tabela completa pode ser conferida no ANEXO B):

SEÇÕES	NÚMERO GERAL DE CHAMADAS
Leitor-Repórter	09
Murais	90
<i>Blogs</i>	82
Canais de fotografias	07

**Quadro 5** – Formulário de observação da capa de Zero Hora.com preenchido no dia dois de janeiro de 2009.

Como indica o quadro 5, ao todo, foram encontradas nove chamadas para a seção Leitor-Repórter, nas 96 capas observadas. Destas, seis estavam entre as manchetes principais.

Com relação às micromídias, em 90 capas foi notificada a presença dos murais, sendo que em 23 casos eles estavam entre as manchetes centrais da publicação. Os *blogs* apareceram em 82 capas, com um total de 26 chamadas entre as manchetes. Das 26 chamadas, apenas uma destacou o blog administrado por um interagente sem vínculos diretos com Zero Hora.com. Em 61 capas, foram verificados convites para o envio de fotografias pelos interagentes. Sete estavam entre as manchetes, junto com matérias produzidas pela redação. Os dados expostos anteriormente serão descritos no próximo capítulo.

Até aqui, descreveu-se como foi feita a observação estruturada das capas de Zero Hora.com, cujos dados serão trabalhos no capítulo seguinte. O próximo tópico explica como foi realizada a análise de conteúdo proposta neste trabalho. O procedimento foi direcionado às notícias da amostra coletada na seção Leitor-Repórter.

### **3.2 – As notícias da seção Leitor-Repórter**

A análise de conteúdo das notícias publicadas na seção Leitor-Repórter foi o segundo procedimento realizado na etapa empírica desta dissertação. Bardin (1977) afirma que a compreensão sobre os fundamentos da análise de conteúdo é marcada pela evolução da atenção dos dados quantitativos aos dados qualitativos. A transformação deve-se ao interesse de vários campos da ciência pelo método. Cada um adaptou-o conforme as carências das suas linhas de pesquisa. O autor lembra que a mutação das formas de aplicação continua a ocorrer, conforme os novos objetos e contextos submetidos à investigação. Quanto mais complexo o código estudado, maior a necessidade de reinvenção dos métodos.

Kientz (1973) diz que “a análise de conteúdo permite revelar (no sentido fotográfico) os modelos, as imagens, os estereótipos, que circulam na cultura de massa” (p.69). Já Fonseca Júnior (2005) acredita que um “grande desafio a ser superado é a análise de mensagens da chamada *nova mídia* (Internet, CD-ROM, livros eletrônicos, TV segmentada), que alteram algumas características centrais da comunicação de massa tradicional: a unidirecionalidade e a massificação” (p.287).

No caso da seção Leitor-Repórter, constatando-se aspectos do “contexto e processo de produção da mensagem” (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p.6), por intermédio da metodologia em questão, foi possível identificar algumas marcas que permitam pensar a existência do Pro-Am e, conseqüentemente, de um processo de desr-re-territorialização.

Um total de 69 colaborações coletadas do Leitor-Repórter (ANEXO A) foi submetido à análise de conteúdo. Como já mencionado, as notícias que compõem a amostra foram publicadas na seção entre os dias 16/12/2008 e 16/01/2009.

Três etapas marcaram a análise de conteúdo, a conferir:

**1) Identificação o número de colaborações complementadas e de colaborações não complementadas** – Nesta etapa, apurou-se o número de colaborações complementadas pela redação de Zero Hora.com e a quantidade de colaborações sem complementos. Cabe esclarecer que as colaborações complementadas são os textos elaborados pelos leitores que tiveram informações acrescentadas pela redação, no último parágrafo da notícia. As colaborações sem complementos não apresentam a característica descrita anteriormente, sendo textos compostos somente pelos colaboradores.

Na verificação dos dois tipos de textos, foi identificado um total de 65 colaborações sem complementos. Portanto, a grande maioria dos materiais analisados não teve novos dados acrescentados pelos jornalistas que administram a seção Leitor-Repórter.

Foram verificadas quatro colaborações complementadas pela redação de Zero Hora.com. Neste grupo de quatro colaborações complementadas, foi identificado o tipo de fonte jornalística predominante nos textos inseridos pela redação do jornal digital, no último parágrafo das notícias colaborativas. Para isso, foram estabelecidas as seguintes categorias, identificadas a partir da leitura das colaborações complementadas: 1) Fontes oficiais/profissionais; 2) Fontes oficiosas; 3) Fontes independentes e 4) Outras. As categorias listadas anteriormente foram definidas com base nas análises sobre as fontes jornalísticas de Pinto (2000) e Machado (2003).

**2) Identificação do número de colaborações informativas e de colaborações opinativas** - A apuração das colaborações informativas considerou a relevância jornalística dos dados encaminhados pelo público ao Leitor-Repórter. Para isso, buscou-se identificar os valores-notícia presentes no material publicado na seção colaborativa. Partiu-se do pressuposto de que a existência de valores-notícia nesses textos pode mostrar que a estratégia comunicacional do sistema colaborativo ultrapassa a mera exposição de conteúdos dos leitores como uma alternativa para atrair o público, gerando novas notícias e pautas ao meio.

As categorias utilizadas como base para a verificação dos valores-notícia são as seguintes: 1) Atualidade/ineditismo; 2) Importância; 3) Excepcionalidade; 4) Proximidade; 5)

Interesse público/social e 6) Outra classificação. A escolha dos valores citados tem como base a análise de Moreira (2006) sobre os valores-notícia, citada no tópico 1.4.

Justifica-se a opção com base no aspecto já mencionado nesta dissertação de que as categorias definidas pela autora estão baseadas num estudo recente sobre três jornais nacionais de referência. Como já foi explicado no capítulo um, os jornais de referência são aqueles ligados a jornais ou emissoras de rádio e TV tradicionais, reconhecidas pela sociedade e inseridas na lógica da comunicação de massa (KUSCHICK BERGER, 1996). Zero Hora.com é considerado uma mídia de referência, já que o jornal digital mantém vínculos diretos com uma organização midiática tradicional, que é o Grupo RBS. Assim, os valores-notícia agrupados por Moreira (2006) foram considerados pertinentes ao presente estudo, visto que correspondem a um padrão seguido por jornais de referência.

A identificação das colaborações opinativas considerou, neste trabalho, a existência de textos adjetivados, caracterizados pela presença de comentários e de juízos de valor. A classificação teve o seu resultado cruzado com o das colaborações informativas. A finalidade é verificar se, mesmo sendo opinativos, tais textos possuem relevância jornalística. Assim, foi notificado um total de 33 colaborações opinativas, sendo que, destas, 31 possuem valores-notícia.

**3) Identificação do número de fotografias e de vídeos** – Esta etapa da análise foi apoiada na quantificação das fotografias e dos vídeos publicados na seção Leitor-Repórter, durante os 32 dias em que o jornal digital foi observado. O objetivo é verificar se estes elementos são predominantes na seção colaborativa. Um total de 136 fotografias e de três vídeos foi registrado.

### **3.3 – O ponto de vista de Zero Hora.com**

Acredita-se que a entrevista pode revelar se ocorreram e quais são as mudanças na relação entre os jornalistas e as fontes nos processos produtivos da informação, mediante a adoção dos sistemas colaborativos. Visto isso, efetivou-se uma visita à redação de Zero Hora.com, onde atua a equipe editorial responsável pela seção Leitor-Repórter, em dois momentos. No dia 22/01/2009, foi realizada uma conversa com o editor-chefe do jornal digital, Pedro Dias Lopes. No dia 27/01/2009, foi feita uma entrevista semi-estruturada com uma das editoras de Zero Hora.com, Bárbara Nickel (ANEXO D). Na mesma data, também

ocorreu uma conversa com uma das assistentes de conteúdo do Leitor-Repórter, a jornalista Laura Brentano.

De acordo com Cohen e Manion (1990, p.378), a entrevista é “*un método (...) que comprende la reunión de datos a través de una interacción oral directa entre individuos*”<sup>88</sup>. Por essa razão realizamos a visita à redação de Zero Hora.com. A ação ocorreu somente após o término da coleta de dados realizada nas etapas anteriores do estudo de caso. Tal opção justifica a escolha da entrevista semi-estruturada, ou seja, aquela que parte de questionamentos formulados ao longo da investigação, a partir das informações captadas nas demais fases da pesquisa. Cohen e Manion (1990) destacam que a entrevista pode ser útil a três finalidades:

*Primero, puede usarse como el medio principal para recogida de información relativa a los objetivos de la investigación. Como la describe Tuckman, <<por proporcionar acceso a lo que está dentro de la cabeza de una persona, hace posible medir lo que sabe una persona (conocimiento o información), lo que le gusta o disgusta a una persona (valores y preferencias) y lo que piensa una persona (actitudes y creencias). Segundo, puede usarse para probar hipótesis o para sugerir otras nuevas; o como recurso explicativo para ayudar a identificar variables y relaciones. Y, tercero, puede usarse la entrevista en conjunción con otros métodos para acometer una investigación*”<sup>89</sup>. (COHEN; MANION, 1990, p.378)

Com base no exposto, é possível afirmar que a entrevista semi-estruturada é uma opção de investigação que pode gerar resultados satisfatórios, dentro do conjunto de procedimentos metodológicos úteis para esta pesquisa.

A receptividade da direção de Zero Hora.com foi importante para o cumprimento desta etapa da pesquisa, já que a observação dos pressupostos teóricos na realidade prática não envolve apenas a observação do produto. A visita e a entrevista semi-estruturada permitiram a identificação dos procedimentos da rotina produtiva da seção colaborativa, bem como de algumas mudanças nas atividades da redação, provocadas pela utilização dos conteúdos enviados pelo público.

---

<sup>88</sup> Tradução da autora: “um método que inclui a coleta de dados através de uma interação oral direta entre indivíduos”.

<sup>89</sup> Tradução da autora: Primeiro, ela pode ser usada como o principal meio de coleta de informações sobre os objetivos da pesquisa. Conforme descreve Tuckman, por garantir o acesso ao que está dentro da cabeça de uma pessoa, torna possível medir o que uma pessoa sabe (o conhecimento ou de informação), de que ela gosta ou não gosta (valores e preferências) e o que uma pessoa pensa (atitudes e crenças). Segundo, a entrevista pode ser usada para testar hipóteses ou para sugerir novas, ou como um recurso para ajudar a identificar as variáveis explicativas e relações. E em terceiro lugar, a entrevista pode ser usada em conjunto com outros métodos para realizar uma investigação.

O próximo capítulo é dedicado à descrição da página Zero Hora.com e dos seus caminhos interativos. Depois disso, são apresentados e interpretados todos os dados obtidos a partir da realização dos procedimentos metodológicos. Sua aplicação permitiu a verificação dos pressupostos teóricos na prática, etapa necessária à formação das conclusões do trabalho.

## 4 ZERO HORA.COM E AS ESTRATÉGIAS DE COLABORAÇÃO

Este capítulo descreve aspectos referentes à história jornal digital Zero Hora.com. Na seqüência, são apresentados os dados obtidos a partir da análise do *corpus* da pesquisa.

### 4.1 – Breve histórico de Zero Hora.com

A história do jornal *Zero Hora*<sup>90</sup> na Internet teve início no ano de 1997, quando foi disponibilizada a publicação do *site* Zero Hora Digital. A estruturação do espaço ocorreu quando o desenvolvimento do jornalismo digital começou a acontecer no Brasil. Na época, os meios jornalísticos tradicionais realizaram uma série de experiências na Internet, com a intenção de garantir a sua inserção no meio (FERRARI, 2004). Uma das características marcantes da época é a transposição para os meios digitais dos conteúdos publicados nos jornais impressos (MIELNICZUK, 2003). Os produtos não eram desenvolvidos com base nas potencialidades e nas especificidades das redes. Zero Hora Digital não era diferente. Na sua ‘pré-história’ (GROSSMANN, 2007), publicava a cópia das notícias produzidas para a sua versão impressa.

De acordo com Grossmann (2007), dois anos mais tarde, já em 1999, o *site* Zero Hora Digital foi agregado ao portal Clic RBS. O portal foi disponibilizado na época em que ocorreu o chamado ‘boom’ da internet, que tem como marca central a realização de uma série de investimentos em negócios voltados às redes, no momento em que a conexão tornou-se mais acessível ao público. Empresas de diversos ramos apostaram no potencial do novo meio. Assim, surgiram os portais, que se assemelham a *shopping centers*, por oferecerem uma grande variedade de informações, de conteúdos e de opções de entretenimento (FERRARI, 2004). O Clic RBS foi uma dessas iniciativas. O portal passou a reunir as versões digitais dos produtos televisivos, radiofônicos e impressos do Grupo RBS, incluindo os jornais *Diário Gaúcho*, *Zero Hora*, *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* e *O Pioneiro*. “Durante

---

<sup>90</sup> O Jornal Zero Hora é produzido na cidade de Porto Alegre e circula em todo o Estado do Rio Grande do Sul.



este período, as equipes das versões online e impressa chegaram a atuar como concorrentes entre si na busca pelo furo de reportagem” (GROSSMANN, 2007, p.114).

Somente no ano de 2007, começou a ser projetada a versão independente dos *sites* dos jornais vinculados ao Grupo RBS. Foi então que ocorreu a estruturação de Zero Hora.com<sup>91</sup>. Lançado em 19/09/2007, no Rio Grande do Sul, o *site* foi desenvolvido com o objetivo de atender às demandas atuais, que surgiram a partir das potencialidades das redes digitais. Para isso, trouxe novidades na atualização das informações, passando a publicar conteúdos 24 horas por dia e a oferecer recursos multimídia e de memória (PALACIOS, 2003); (MIELNICZUK, 2003). Conforme consta na Central de Atendimento de Zero Hora.com<sup>92</sup>, a consulta às reportagens dos últimos 30 dias pode ser realizada no *site*. Nota-se que o recurso ainda é limitado, tendo em vista as possibilidades atuais das bases de dados (BARBOSA, 2007) e de outras tecnologias digitais contemporâneas.

Os espaços colaborativos do *site* (Participe, Seu Olhar e Leitor-Repórter, entre outros) trouxeram os conteúdos dos leitores para a publicação. Lopes (2009) afirma que as contribuições dos interagentes têm gerado bons resultados, já que trazem informações diferentes ao jornal digital. Nas palavras do editor-chefe de Zero Hora.com, muitas informações enviadas pelo público são “coisas que a gente não sabe” (LOPES, 2009).

Desde que Zero Hora.com foi lançado, o número de acessos teve um aumento de 122%, conforme matéria publicada na edição impressa do jornal Zero Hora de 4/01/2009. Lopes (2009) revela que, no primeiro ano de atividades do *site*, o número de acessos por mês passou de 2,3 milhões, registrados entre 19/09/2007 e 19/10/2007, para 5,2 milhões no mesmo período, em 2008. Uma das justificativas da equipe do jornal digital para o desempenho descrito é a ausência da concorrência na difusão de conteúdos regionais (LOPES, 2009). O localismo, então, é considerado um dos fatores da vantagem de Zero Hora.com em relação aos demais *sites* jornalísticos gaúchos. Outra vantagem é a inclusão do público na produção e na difusão de informações.

A escolha de Zero Hora.com como objeto do estudo de caso realizado nesta pesquisa deve-se, primeiramente, ao fato de que o *site* é vinculado a uma mídia de referência, no caso, o Jornal Zero Hora, que circula desde a década de 60 no Rio Grande do Sul, e é ligado a uma organização midiática dominante: o Grupo RBS (KUSCHIK BERGER, 1992). Visivelmente o veículo está tentando adaptar-se às tendências da ambiência digital. Tal fator torna Zero

---

<sup>91</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br>

<sup>92</sup> <http://www.clicrbs.com.br/atendimento/jsp/default.jsp?template=3988.dwt&newsID=DYNAMIC,atendimento.AtendimentoDataServer,getDuvidas&idcentral=159&logo=clic&dominio=clic&idcategoria=378>. Acesso em 08/02/2009.

Hora.com interessante para estudos, já que apresenta um jornal que está há dez anos na Internet e que demonstra iniciativas de explorar os recursos da rede.

A unificação das redações de Zero Hora impresso e digital é uma das marcas do processo de adequação do meio jornalístico às potencialidades das redes digitais. Outra evidência da adaptação é a adesão aos sistemas colaborativos. A maneira como o *site* trabalha com as contribuições do público chama a atenção. Como as mudanças provocadas pelos canais colaborativos nas mídias de referência são pontos de interesse desta dissertação, o jornal digital foi escolhido como objeto para estudo de caso.

#### **4.2 – A capa de Zero Hora.com e os seus caminhos interativos**

Os próximos parágrafos são dedicados à apresentação dos caminhos de acesso aos recursos e às seções colaborativas do jornal digital. Trata-se dos espaços padronizados de exibição dos canais colaborativos existentes na sua interface. Os canais colaborativos são definidos neste trabalho como as seções e os recursos preenchidos com conteúdos enviados pelo público.

A próxima figura mostra onde se localizam, habitualmente, os convites para os canais colaborativos de Zero Hora.com:

Porto Alegre  
7 de Dezembro de 2008  
Agora: 27,4 °C

Previsão para os próximos dias  
31 °C  
20 °C

# ZERO HORA

Edição Impressa

## O Sistema FIERGS é

Atualizada às 14h09min

**Capa**

- Plantão
- SOS Santa Catarina
- Blogs
- Economia**
  - Capa Economia
  - Indicadores
- Esportes**
  - Capa Esportes
  - Tabelas
  - Estilo de Vida
  - Gráficos
  - Audioslides
  - Vídeos
  - Fotos
  - Cinema e Lazer
  - Programação de TV
  - Leitor-Repórter** 1
  - ZH Responde
  - Edição Impressa
- Cadernos ZH**
  - Casa e Cia
  - Sobre Rodas
  - Vida
  - Especiais**
    - Central ZH de Dados
    - Eleições 2008
    - Especial Grêmio
    - Especial Inter
    - Guia do Seguro
    - Histórias do David
    - Guia da TV digital
    - Mostra Casa&Cia
    - Séries e Guias
    - ZH Criança** 2
    - Participe
    - Promoções
    - Celular
    - RSS
- Assinaturas**
  - Assine
  - RBS Publicações
  - Serviços
  - Classificados
  - Fale Conosco
  - Compra de fotos

## RODADA DECISIVA

Grêmio enfrenta Atlético-MG às 17h, no Estádio Olímpico

**Brasileirão**

### MP confirma que denúncia partiu da federação paulista

Suspeita de manipulação de resultados acarretou na troca do árbitro da partida Goiás x São Paulo

- > Ingressos para show de Madonna podem ter motivado troca de árbitros
- > Troca de árbitros divide torcedores gremistas

**Turbulência global**

### Governo prepara medidas anticrise

- > Consumidor brasileiro está cauteloso, mas otimista
- > Corte do juro pode amenizar crise
- > Sob pressão, Copom deve manter Selic em 13,75%

**Imposto de Renda 2008**

### Receita libera amanhã o último lote

**Polícia**

### Quadrilha assalta empresa de ônibus em Gravataí

A Polícia Civil investiga o caso e deve analisar as câmeras de vigilância da empresa

**Loterias**

### Apostador de Porto Alegre ganha quase R\$ 2 milhões na Lotomania

**PLANTÃO**

- 14h13min | Grêmio  
Pais batizam filhos no Olímpico no dia da decisão
- 14h11min | Geral  
Rio e São Paulo são as principais rotas de tráfico de animais silvestres do país
- 14h02min | Mundo  
Talibãs nuemim veículos da Otan no Paquistão
- 13h51min | Economia  
Anfavea estuda medidas para aumentar as vendas de veículos

**Leia mais**

**PARTICIPA** 2

### Madonna emociona público argentino ao lembrar Eva Péron

Buenos Aires? Mande suas fotos!

**Retrospectiva dos leitores: o que marcou sua vida em 2008:** 3

Clique aqui e mande sua história!

**Blog do David**

- Seleção de times gremistas campeões mais o deste ano
- O desabafo de uma mãe com duas filhas
- As explicações para a construção do time do Grêmio

Blog da Martha Medeiros | Blog do Mário Marcos

Figura 9 – Os convites à participação disponíveis na interface da capa de Zero Hora.com variam entre chamadas para o Participe e para o Leitor-Repórter<sup>93</sup>.

<sup>93</sup> Acesso via [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online), no dia 07/12/2008.

Na figura 9, o quadro de número um mostra o único link da capa que leva os interagentes diretamente para a seção Leitor-Repórter. O espaço publica notícias enviadas por amadores, e é administrado por uma equipe de Zero Hora.com. Os quadros de número dois apontam as chamadas para as seções Participe e ZH Criança. Esta última seção também é um espaço colaborativo, destinado ao público infantil. Recebe textos, fotos e realiza jogos interativos. É bem semelhante à seção Participe, só que está voltada para o público infantil. O quadro de número três convida o público a escrever sobre as experiências marcantes que teve em 2008, como uma retrospectiva. Os dados são enviados por *e-mail* e trabalhados pela redação de Zero Hora.com.

Os elementos identificados na capa descrita anteriormente não são os únicos caminhos interativos presentes no jornal digital. Nas editorias, algumas notícias também possuem campos colaborativos, que proporcionam níveis de troca distintos. Para formar um quadro panorâmico, serão apresentados todos estes elementos, seja os identificados na capa, seja os encontrados no interior da publicação. Os recursos encontrados serão apresentados na seguinte ordem: a) Espaço Plantão; b) Ferramenta de comentários; c) Ferramenta de correções; d) Enquete; e) Seção Participe; f) *Blogs*; g) Pelas Ruas; h) Seção Leitor-Repórter.

**Plantão** – Espaço destinado à publicação das últimas notícias em Zero Hora.com. A seção exhibe informações sobre todas as editorias existentes na página. Entre elas, destacam-se as de polícia, mundo, esportes, economia, geral e trânsito. As notícias postadas no Plantão seguem o modelo padrão das demais informações postadas pela redação no *site*, disponibilizando espaços para comentários, correções, enquetes e murais, como possibilidades para a manifestação dos leitores. A figura a seguir mostra a localização dos recursos citados.

Porto Alegre 7 de Dezembro de 2008 Agora: 29.1 °C

Previsão para os próximos dias 31 °C 20 °C

# ZERO HORA

Edição Imprensa

**Esportes >**

Inter | 02/12/2008 | 14:01min

## Conmebol diz que Inter pode se tornar o campeão mais internacional do Brasil

Site da entidade destaca final da Sul-Americana e recentes títulos continentais do clube gaúcho

A final da Copa Sul-Americana, que será disputada nesta quarta-feira, e destaque no site da Conmebol. A entidade máxima do futebol sul-americano diz que o Inter pode se tornar "o time mais internacional do Brasil", pois terá conquistado todos os títulos disputados atualmente na América, feito só alcançado pelo Boca Juniors.

"Com sua vitória por 1 a 0 na partida de ida contra o Estudiantes, o Inter ficou muito perto de ser o primeiro brasileiro a levantar a Sul-Americana. (...) Isto tornaria o time de Porto Alegre o campeão mais "internacional" do Brasil, pois só o Boca Juniors argentino tem na sua história o título da Libertadores, do Mundial de Clubes e da Copa Sul-Americana, que conquistou em 2004 e 2005, após vencer Bolívar e Pumas, respectivamente."

A matéria do site da Conmebol destaca ainda o artilheiro da competição, Alex, e a "grande campanha" do time ao longo do torneio. Foram quatro empates e cinco vitórias.

Pelo lado do Estudiantes, o texto lembra que o título representaria a volta da equipe ao cenário Internacional, após 38 anos ausente. A última conquista foi o tri da Libertadores, em 1970.

Saiba mais sobre a grande final no gráfico animado:

Assista a trechos do treino e entrevistas com o técnico Astrada e o zagueiro Agustín Alayes:

**ZERO HORA**

Seu browser não possui os plugins necessários para reproduzir este vídeo. [Clique aqui para mais informações](#)

**ZEROHORA.COM**

**Comentários**

Ricardo - CAPO  
04/12/2008 15:10 [Denuncie este comentário](#)  
Me falta um título ainda, alguém sabe como consigo o da segunda? Hehe? Hehe?

Bernardo  
04/12/2008 11:00 [Denuncie este comentário](#)  
O INTER É ÚNICO A CLUBE BRASILEIRO A DESEJAR TODAS AS CONQUISTAS POSSÍVEIS E DESEJÁVEIS !! GLÓRIA DOS DEPORTISTAS NACIONAL E INTERNACIONAL VAMU INTER!!!!

[Comente esta matéria](#) [Veja todos os comentários \(114\)](#)

**Interatividades**

**Enquete**

Quem deve substituir Gustavo? **2**

Jogo de volta na decisão da Sul-Americana?

[Veja mais](#)

**Pura!**

O fechamento dos aeroportos da Tailândia deixa milhares de pessoas aguardando a primeira oportunidade para poder deixar o país. Você conhece alguém nesta situação?

Você acha que César Roth deve permanecer no Olímpico em 2009?

Você acha que Tite deve permanecer no Beira-Rio em 2009?

O título do Brasileiro será decidido nesta rodada? Opine **3**

[Veja mais](#)

**Notícias Relacionadas**

- 02/12/2008 14:18min **Astrada pede apoio da torcida do Grêmio na decisão contra o Inter**
- 02/12/2008 12:59min **Zagueiro Índio faz tratamento intensivo e se diz confiante para jogar**
- 02/12/2008 11:49min **Índio pode desfeitar Inter contra o Estudiantes**
- 02/12/2008 11:36min **Invenibilidade do Inter no Beira-Rio não assusta o Estudiantes, diz jornal argentino**
- 02/12/2008 10:24min **Inter pode ser primeiro campeão invicto da Sul-Americana**
- 02/12/2008 03:33min **Direção do Inter blinda grupo de jogadores antes da final**
- 01/12/2008 19:43min **Jogadores colorados deixam euforia pela final para a torcida**

**Comente esta matéria** **1**

**hagah**

Cultura e Diversão Francis Hime se apresenta domingo no Teatro CIEE

**VEJA MAIS EM**

- Bares e Restaurantes
- Cinema
- Cultura e Diversão
- Guia Local
- Hotéis e Pousadas
- Mapas e Rotas
- Programação de TV
- CLASSIFICADOS**
- Imóveis
- Lançamentos Imobiliários
- Veículos

**clickshopping**

- Celular Choclight [Colombo.com.br](#) Em 12x de R\$ 27,41
- Câmera Digital Sony [BESTSHOPTV](#) Em 12x de R\$ 41,58
- Câmera Nikon Coolpix A partir de R\$ 299,00
- Mini System LG [Colombo.com.br](#) Em 12x de R\$ 47,41
- Monitor 22" Samsung [Kalanga.com](#) Em 10x de R\$ 84,90

compare preços de

[veja todos os produtos >](#)

**FAVORITOS**

Torne zerohora.com sua página inicial!

**MOHOR**

Usuário do Microsoft Internet Explorer 6 ou 7: clique aqui

- Usuário de outros navegadores: veja as instruções
- Quer ter a zerohora.com em seu blog? Veja como

**RSS**

Acompanhe blogs e notícias de zerohora.com

**Saiba como assinar**

- Plântio
- Economia
- Esportes
- Estilo de Vida
- Blog da Rosane de Oliveira
- Blog do Paulo Sant'Ana
- Blog do David Coimbra
- Blog do Wilney Carlet
- Blog da Fernanda Zaffari
- Blog Bola Dividida
- Blog do Zini

**BLOGS**

Lurdete Ertel Gigante retorcido

Figura 10 – Os espaços colaborativos permanecem disponíveis em molduras bem delimitadas<sup>94</sup>.

<sup>94</sup> Acesso pelo endereço <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Esportes&newsID=a2316045.xml>, no dia 7/12/2008.

Os pontos destacados em verde na figura 10 indicam alguns caminhos de interatividade disponibilizados nas notícias. Os itens de número um indicam os espaços e os links destinados à realização de comentários e de correções pelos interagentes. O item de número dois aponta a chamada para a participação em enquetes e o item de número três leva os interagentes ao mural.

A próxima figura mostra o formulário para o envio de **comentários** ao *site* Zero Hora.com.

Envie seu Comentário

\*Campos de preenchimento obrigatório

Nome:\*

E-mail:\*

Autorizo divulgar meu e-mail

País: Brasil

Estado: SC

Cidade:

Telefone:  (O número não será exibido no site)

Mensagem:\*

Número de caracteres restantes: 500

Eu aceito os termos e condições de Zero Hora

Quero receber confirmação quando meu comentário estiver no ar

**Figura 11** - Formulário<sup>95</sup> de comentários de Zero Hora.com. As flechas indicam dados pessoais solicitados aos interagentes e o quadro mostra o link para os termos e condições de participação.

Na figura 11, as flechas vermelhas indicam as solicitações de dados pessoais como o telefone e o *e-mail* dos interagentes. Todas as que possuem o símbolo “\*” são de preenchimento obrigatório. O quadro verde aponta para os itens “Eu aceito os termos e condições de Zero Hora” e “Quero receber confirmação quando meu comentário estiver no ar”. O primeiro destaca certo compromisso que o colaborador deve assumir antes de enviar o seu comentário e o segundo destaca a possibilidade de que seja estabelecida a comunicação do meio com os interagentes.

<sup>95</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohorar/>, no dia 07/12/2008.

A figura a seguir mostra o formulário para o envio de **correções**.

**ZERO HORA.COM**

Corrigir >

Você acha que há algum erro nesta matéria? Envie uma mensagem. As informações serão analisadas pela Redação de Zero Hora.

\*Campos de preenchimento obrigatório

Nome:

E-mail:\*

Mensagem:\*

Número de caracteres restantes: 500

ENVIAR

**Figura 12** - Formulário<sup>96</sup> de envio de correções para Zero Hora.com. A flecha indica o lembrete de que os campos com o símbolo “\*” são de preenchimento obrigatório.

No formulário mostrado na figura 12, novamente há um item reforçando que o símbolo “\*” indica os campos de preenchimento obrigatório por quem deseja enviar correções. Nota-se que o nome dos interagentes não é apontado, no formulário, como necessário para a realização do procedimento. Apenas o *e-mail* e a mensagem devem ser enviados.

**Mural** – Espaço em que a redação abre um debate coletivo a partir de uma pergunta dirigida ao público. A figura 13 mostra a interface do mural.

<sup>96</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/correcao>, no dia 07/12/2008.



**Figura 13** - No Mural<sup>97</sup> de Zero Hora.com, a redação faz uma pergunta ou propõe um assunto para a realização de um debate entre os interagentes.

Na seção ilustrada na figura 13, a flecha vermelha indica a pergunta feita pela equipe editorial de Zero Hora.com aos interagentes. As respostas normalmente não passam um parágrafo e podem formar diálogos entre os interagentes. O mural é um recurso que lembra o formato dos microblogs e dos tradicionais fóruns de discussão.

**Enquete** – Recurso que faz um levantamento estatístico sobre determinados assuntos. A imagem a seguir mostra como funciona a enquete em Zero Hora.com.

<sup>97</sup><http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/interatividade.jsp?uf=1&local=1&newsID=DYNAMIC,itools.xml.ItoolsDelivery3,getMuralMensagensXml&template=3838.dwt&forumid=83689&groupid=3475&section=Mural&tp=10>, no dia 07/12/2008.





**Figura 14** - A enquete<sup>98</sup> segue o modelo padrão dos demais jornais digitais: os resultados são pré-programados e não há a possibilidade de mudança no rumo da comunicação. É uma interação reativa.

Na figura 14, a janela com a letra ‘A’ mostra a janela que se abre para a votação dos interagentes e a janela com a letra ‘B’ mostra a janela que exibe os resultados das pesquisas. A enquete é uma forma de participação mais limitada que as observadas nos comentários, nas correções e no mural.

**Participe** – Seção dedicada à captação das colaborações de interagentes previamente cadastrados. No espaço são coletadas fotografias sobre a vida dos colaboradores e sugestões de pauta para os cadernos do Jornal Zero Hora impresso. Também são realizadas enquetes e são abertos murais sobre vários temas.

A figura a seguir mostra as opções de colaboração abertas no Participe.

<sup>98</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/interatividade>, no dia 07/12/2008.

Porto Alegre Alegre 31 de Janeiro de 2009 29 °C 18 °C

Previsão para os próximos dias

# ZERO HORA

Edição Impressa

Quem tem Barrisul tem tudo.

MANTENHA O SEU NÚMERO

Participe >

**Leitor-Repórter**

**Dia de contar os prejuízos**

Leitor Eduardo Rickes enviou fotos da tragédia no sul do Estado

> Calamidade no sul do Estado: envie informações sobre as consequências da chuva na sua cidade

**4**

**Serração encobre Litoral Norte**

Leitora Luciana Kolesny registrou fenômeno na praia de Santa Terezinha

**Opine**

> Murais **3**

> Enquetes **5**

**Leitor-Repórter**

> Mande uma notícia **4**

> Confira todas as matérias

**Palavra do Leitor**

> Envie artigos, crônicas ou poesias **4**

**De olho no tempo**

> Mande fotos do clima na sua cidade

**Seu Olhar**

> Monte seu álbum de viagem **1**

**Meu Álbum**

> Mostre suas melhores fotos

**Dúvidas, críticas, sugestões?**

Mande um e-mail para zerohora.com **2**

**Promoções**

> Participe de concursos culturais

**Meu carro inesquecível**

> Mande fotos de sua raridade **1**

**Esportes**

**Grêmio lança nova camisa em fevereiro** **7**

Leitor André Riffel enviou desenho da nova camisa. Você? Como imagina o novo uniforme gremista?

> Desenhe e mande para nós!

**FocoBlog**

**Cadela Milka faz pose de rainha** **6**

Fotógrafo Carlos Edel retratou essa linda cachorra enquanto trabalhava para o Casa&Cia

**Seu olhar**

**Barcelona** **1**

Leitor Sérgio Lulkin na Avenida Gaudi: "Um boulevard imperdível"

Próximo desafio: Austrália. Envie suas fotos!

**TV+Show**

**Eu+Meu Ídolo**

Leitora Julia Meinhardt enviou fotos com a Banda Strike

> Envie suas fotos!

**Maré Alta**

**Dica de roteiro: "A natureza como ela é"** **6**

Leitor Luiz Augusto da Costa Porto, de Goiânia, manda sua dica de passeio no Estado

**A Propósito**

> Você já sabe o que vai pedir a Nossa Senhora dos Navegantes? **3**

**Geral**

> Você frequenta um dos novos condomínios fechados construídos no Litoral Norte? **3**

**Vida**

> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno? **5**

**ZH Interativa**

> Algum dia você imaginou que poderia solicitar aposentadoria em 30 minutos? **5**

**Debates ZH**

> Você acha que a apreensão de veículos de estrangeiros, conduzidos por motoristas infratores, pode prejudicar a vinda de turistas ao Estado? **3**

**Geral**

> Envie informações sobre as consequências da chuva na sua cidade **3**

**ZH Digital**

> Qual a velocidade de sua conexão à internet? **5**

**ZH Lindaia**

> Você acha necessária a instalação de parquímetros na Assis Brasil? **3**

**hagah**

**Cinema**

Pra quem fica: oito filmes estreiam nos cinemas

**CLASSIFICADOS**

Imóveis

Veículos

**clicShopping**

iPhone 3G 16gb Apple **Magazine Luiza** Em 12x de R\$ 208.25

TV 42" Scarlet LG **Fast Shop.com.br** Em 12x de R\$ 291.58

Câmera Digital 10.3 Kodak **Wal-Mart** Em 12x de R\$ 58.25

DVD Player Portatil LG **Compra Fácil** Em 10x de R\$ 59.85

Celular LG Shine **Saraiva.com.br** Em 12x de R\$ 49.92

compare preços de

[veja todos os produtos >>](#)

**PARTICIPE**

**Debates ZH**

> Você acha que a apreensão de veículos de estrangeiros,

Figura 15 – A seção Participe<sup>99</sup> abriga várias chamadas para espaços de colaboração, entre murais, enquetes, álbuns fotográficos e o Leitor-Repórter.

<sup>99</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&capaId=149&section=Participe>, no dia 31/01/2009.

Na figura 15, os espaços em vermelho, de número um, indicam as seções “Seu Olhar”, “Meu Álbum”, “De olho no tempo”, “Meu carro inesquecível” e “TV + Show”. Todas são dedicadas à coleta de fotografias dos interagentes. Quando acessadas, são abertas galerias de fotografias temáticas que podem ser comentadas por quem desejar. Por exemplo, no espaço “Meu carro inesquecível”, os colaboradores enviam fotos dos seus automóveis. Na seção “Seu Olhar” podem ser montados álbuns sobre viagens e na seção “De Olho no Tempo” são publicadas imagens do clima.

O quadro cor de rosa, marcado com o número dois, indica a chamada para o encaminhamento de sugestões, críticas e dúvidas ao jornal digital. As manifestações da seção citada só podem ser realizadas por *e-mail*. Os quadros na cor verde, de número três, indicam os murais, cujo modelo foi descrito anteriormente. Percebe-se uma variedade de chamadas para os murais, em vários pontos da interface. Os quadros na cor laranja, de número quatro, indicam os links que levam os interagentes às seções Leitor-Repórter e Palavra do Leitor. No Leitor-Repórter, o público é convidado a enviar notícias sobre os acontecimentos do seu cotidiano. No espaço Palavra do Leitor, os interagentes são estimulados a enviar crônicas, poesias e outros conteúdos semelhantes. Os quadros em roxo, de número cinco, indicam os espaços das enquetes, que têm resultados pré-programados e não podem ter a sua lógica modificada. Os quadros azuis de número seis destacam as chamadas para os *blogs* e, finalmente, o quadro amarelo de número sete indica o convite para que os leitores enviem desenhos, tendo como tema o seu time de futebol.

**Blogs** – Existem dois tipos de *blog*: os escritos por integrantes do Grupo RBS e os escritos por pessoas convidadas, que não possuem vínculos com a empresa. São exemplos do primeiro tipo os espaços atualizados pela escritora Martha Medeiros, a jornalista Rosane de Oliveira e o comentarista Paulo Sant’ana. O segundo tipo são os *blogs* produzidos por pessoas convidadas pelos editores do jornal digital, ou seja, amadores, que administram *blogs* mantidos no *site* Zero Hora.com. De acordo com Lopes (2009), os blogueiros são convidados para hospedarem *blogs* que têm temáticas pré-definidas pela direção do jornal digital e período de duração limitado. A maioria dos textos passa por prévia revisão de uma equipe de edição, antes de ser liberado para a publicação.

Alguns *blogs* são expostos na interface de Zero Hora.com como espaços temáticos, à primeira vista sem autoria definida. São exemplos o Roda de Chimarrão, o Os Diaristas e o Samblog<sup>100</sup>.

A seguir, confira a imagem do *blog* Roda de Chimarrão:

The image shows a screenshot of the Zero Hora website. At the top, the Zero Hora logo is displayed in blue. To the right, there are navigation links: '> BLOGS', '> EDIÇÃO ONLINE', and '> EDIÇÃO IMPRESSA'. Below the logo, there is a banner for 'Vida Feminina, o canal do clicRBS que tem tu'. The main content area features three featured articles with small images and titles: 'Poema exalta a doação de órgãos', 'Baile de debutantes à moda gaúcha na Bahia', and 'Gauchês é tema de reportagem na Globo'. Below these, a main article is displayed with the title '"Dança do Créu" no rodeio de Viamão'. The article text describes a rodeo event. At the bottom of the article, there is a red arrow pointing to the author's name 'Giovani Grizzoti' and another red arrow pointing to the 'Comentários (3)' link. On the right side, there is a 'Perfil' section and an email subscription form with an 'Assine' button.

**Figura 16** – O *blog* Roda de Chimarrão é produzido por um jornalista do Grupo RBS.

Na figura 16, a flecha de número um destaca que o autor da mensagem é o jornalista Giovani Grizzoti, da RBS-TV, portanto, trata-se de um profissional ligado ao Grupo RBS. A flecha de número dois indica a opção para o envio de comentários pelos interagentes, fato que evidencia certa abertura à intervenção do público. Eventualmente, os *blogs* produzidos pelos jornalistas e colunistas do Grupo RBS são exibidos na capa de Zero Hora.com como colunas

<sup>100</sup> Todos os blogs estão linkados no endereço <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tp=&section=Blogs&blog=23&ipo=1&coldir=1&topo=3951.dwt>.

temáticas. Trata-se de uma adaptação deste tipo de mídia à realidade do meio. É uma forma de agenciamento.

**Pelas Ruas** – Canal de comunicação com os leitores que solicita dicas de pautas por telefone. Os contatos podem ser realizados por celular, inclusive através de mensagens de texto, e são direcionados a um fotógrafo de Zero Hora.com. O profissional permanece numa unidade móvel, sempre aguardando orientações para captar imagens sugeridas ou pela redação de Zero Hora.com ou pelo público.

A figura a seguir mostra como é a publicação das notícias do Pelas Ruas.



**Figura 17** – As notícias do Pelas Ruas são elaboradas pela redação de Zero Hora.com, a partir de dicas dos leitores fornecidas por telefone<sup>101</sup>.

<sup>101</sup> <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2377517.xml>. Acesso em 22/01/2009.

Na figura 17, a flecha vermelha indica a chamada que aparece em todas as notícias produzidas a partir de dicas encaminhadas ao canal Pelas Ruas. Percebe-se que as temáticas são, na maioria das vezes, relacionadas a problemas locais.

**Leitor-Repórter** – Seção colaborativa de Zero Hora.com, dedicada à coleta de notícias enviadas pelo público. No espaço, são postadas as informações enviadas por interagentes cadastrados.

A figura a seguir mostra o link fixo da capa para a seção e a interface do Leitor-Repórter, que se abre por meio deste link.



**Figura 18** – Clicando-se no link fixo do Leitor-Repórter (figura ‘A’), abre-se a interface da seção (figura ‘B’).

Conforme pode ser visto na figura 18, o link fixo para a seção Leitor-Repórter (marcado no quadro verde, imagem ‘A’) está localizado no menu azul, da coluna à esquerda da capa de Zero Hora.com. Quando se clica nele, abre-se a interface da seção colaborativa, mostrada na imagem ‘B’. A flecha vermelha da figura ‘B’ indica o campo de identificação do colaborador responsável pela notícia. O quadro exibe a fotografia do interagente, quando esta é fornecida, a data da postagem e os links para o envio de comentários, para o envio de mensagens e de denúncias e para o acesso individual da notícia, isto é, a exibição desta avulsa dos últimos textos publicados no espaço.

A imagem seguinte facilita o entendimento sobre a organização da interface padrão do Leitor-Repórter.



**Figura 19** – A posição das matérias<sup>102</sup> na interface da seção Leitor-Repórter, em Zero Hora.com, é diferente da composição da capa do jornal digital, fator que pode ser estratégico.

<sup>102</sup> Acesso via

Nota-se, na figura 19, a organização das notícias – no quadro verde - de acordo com a ordem cronológica inversa da sua postagem. A primeira matéria foi publicada no dia cinco de dezembro, a segunda entrou no ar no dia três de dezembro e a terceira no dia dois do mesmo mês. Os quadros em vermelho indicam a existência de fotografias que acompanham os textos enviados pelos interagentes.

A próxima figura mostra as opções de acesso ao cadastro dos colaboradores e às dicas de elaboração de textos informativos, presentes na interface.

The screenshot shows the 'Leitor-Repórter' section of the Zero Hora website. At the top, there's a weather widget and the site logo. Below the logo, a navigation bar is highlighted in green, containing the following links: 'Envie uma matéria', 'Como participar', 'Minhas Participações', and 'Destaques do Leitor'. The main content area features a search bar and a news article titled 'Entrada de turistas no Brasil por Dionísio Cerqueira continua intensa' by Itamar Soares. The article discusses the influx of tourists from Argentina into Santa Catarina. To the right, there are advertisements for 'hagah' and 'Loja de ingressos'.

**Figura 20** – No Leitor-Repórter<sup>103</sup>, os links destacados no quadro verde levam os interagentes a espaços de orientação sobre como fazer uma matéria com valor jornalístico.

Na figura 20, estão destacados, num quadro verde, as opções “Envie uma matéria”, “Como Participar”, “Minhas Participações” e “Destaques do Leitor”. Os dois primeiros tópicos são caminhos indicados aos interagentes interessados em participar. Quando se clica naqueles links são abertas janelas com recomendações sobre quais os passos necessários ao

<sup>103</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>, no dia 15/01/2008.



encaminhamento de notícias para Zero Hora.com, além de dicas sobre quais os formatos ideais de fotos e notícias jornalísticas, conforme mostra a figura.

Porto Alegre  
7 de Dezembro de 2008  
Agora: 27.6 °C

Previsão para os próximos dias  
31 °C  
20 °C

ZERO HORA  
Edição Impressa >

NATAL TIM PÓS  
Quem tem Banrisul tem tudo.

Plantão > ← VOLTAR

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. 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](mailto:participe@zerohora.com.br).

- Pedro Lopes é editor de zerohora.com. Ele sugere que você aborde fatos que a mídia tem deixado de lado
- Altair Nobre é editor-chefe de fechamento de ZH. Para um bom texto, Altair dá a dica: seja direto.
- Ricardo Chaves, conhecido como Kadão, é o editor de Fotografia de ZH. O que clicar? Ele diz que é preciso sensibilidade: até o banal pode render boas imagens
- Neste vídeo, Kadão ensina técnicas para melhores fotos
- Carlos Etchichury é repórter de ZH desde 1999. Um bom repórter, ele diz, deve ser ligado na sua realidade.
- Diego Araujo é editor de Geral de ZH. Ele explica como dar credibilidade a sua notícia
- Rodrigo Lopes é repórter multimídia. Na hora de filmar, procure seguir a história e deixe as imagens falarem por si, ele sugere

2

1

Você quer saber tudo sobre futebol?

Mas quer saber primeiro sobre o seu time?

**Figura 21** – O “Passo a passo”<sup>104</sup> para participar do Leitor-Repórter” traz vídeos de orientação e um texto lembrando que as colaborações enviadas à seção passam por prévia revisão antes da publicação.

A flecha de número um, na figura 21, aponta um conjunto de dicas sobre quais os melhores assuntos a serem abordados, como escrever um bom texto, quais os melhores ângulos para as fotografias jornalísticas e como dar credibilidade às notícias. Todas as recomendações são arquivos de vídeo, trazendo conselhos de produção dos seguintes editores de Zero Hora.com: Pedro Dias Lopes, Altair Nobre, Ricardo Chaves e Diego Araújo. Os outros vídeos trazem produções dos repórteres Carlos Etchichury e Rodrigo Lopes. A flecha de número dois indica a afirmação que certifica os colaboradores de que os materiais enviados à redação de Zero Hora.com passarão por uma revisão editorial e que a sua aprovação para a publicação levará até 48 horas.

Ainda com relação à figura 21, no quadro verde, o link “Minhas Participações” permite o acesso às últimas postagens do colaborador, mediante *login* e senha. Por fim, no

<sup>104</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?newsID=a1621299.htm&uf=1&local=1&template=3834.dwt&section=Plant%E3o>, no dia 07/12/2008.

mesmo quadro verde, o link “Destaques do Leitor” leva o navegador de volta à capa da seção Participe. No Leitor-Repórter, as notícias são postadas conforme a sua ordem de publicação, uma abaixo da outra, como foi mostrado na figura 19. O nome do colaborador é colocado logo abaixo do título da matéria, em azul. As informações da seção podem ser comentadas e denunciadas por quem desejar.

A próxima figura mostra o cadastro do Leitor-Repórter.

**cadastro** FAQ - Página 1 de 3

Esta é a área de cadastro do portal.  
Para manter-se um usuário cadastrado e ter acesso a todos os conteúdos e serviços oferecidos pelo portal, basta revalidar os campos marcados em vermelho no nosso cadastro. O preenchimento é fácil e rápido, sendo que a transmissão dos dados é totalmente segura. Para saber mais, leia com atenção os [termos e condições](#).

Os campos marcados com (\*) são de preenchimento obrigatório.

**Usuário e Senha**

Escolha seu Usuário: \*    
(Exemplos: seu nome, seu nome\_sobrenome. Você pode utilizar de 4 a 30 caracteres.)

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

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

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

**Dados Pessoais**

Nome: \*  Sobrenome: \*   
E-mail: \*   
(Exemplo: seu nome@provedor.com.br)

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

**País**

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

Outros Países: → [Listar Países](#)

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

Eu aceito os [termos e condições](#).  
 Quero ser informado sobre promoções e ofertas do Grupo RBS.  
 Quero ser informado sobre promoções e ofertas de parceiros do Grupo RBS.

**Figura 22** – Quando se clica no link envie uma matéria, os interagentes são encaminhados à página do cadastro<sup>105</sup> do Leitor-Repórter em Zero Hora.com.

<sup>105</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/servlet/SignUpServlet>, no dia 07/12/2008.

A flecha de número um da figura 22 indica o tópico onde o colaborador fornece os seus dados pessoais. São obrigatórios o nome, o sobrenome, o *e-mail* e o Código Postal da cidade da pessoa que está fazendo o cadastro. Também nota-se a presença do tópico que remete aos termos e condições de uso da seção, indicado pela flecha de número dois, no rodapé da página. O item deve ser marcado para a finalização do procedimento.

A próxima imagem mostra outros detalhes pessoais solicitados no cadastro do Leitor-Repórter.

The image shows a web browser window displaying the registration page for clicRBS. The page title is "cadastro" and it is on page 2 of 3. The navigation bar includes links for "Carnaval", "clicShopping", "Usina de Natal", "Vestibular", "Todos", and "hahah". The main content area contains a registration form with the following sections:

- Usuário**: A text input field for "Usuário".
- Dados Pessoais**: Fields for "Nome:", "Sobrenome:", "E-mail:", "Sexo:" (with radio buttons for "Masculino" and "Feminino"), "Estado Civil:" (with radio buttons for "Solteiro", "Casado", "Viúvo", and "Separado"), and "Data de Nascimento:" (with a date picker and an example "01/01/2001").
- Endereço**: Fields for "País:" (pre-filled with "Brasil"), "Cidade:" (pre-filled with "Santa Maria"), "Estado:" (pre-filled with "Rio Grande do Sul"), "Tipo de Logradouro:", "Endereço:", "Bairro:" (pre-filled with "Centro"), "CPF:" (pre-filled with "97015-001"), "Tipo de Endereço:" (with radio buttons for "Residencial" and "Comercial"), "Número:", and "Complemento:".
- Telefone**: Fields for "Tipo de Telefone:" (with radio buttons for "Residencial", "Comercial", "Celular", and "Não quero informar"), "Telefone:" (with a format "( ) / /" and an example "(51) 51515151"), and "Ramal:".

A red arrow points to the "Termos e condições" link in the introductory text. A green box highlights the "Endereço" and "Telefone" sections. At the bottom of the form are buttons for "Continuar", "Voltar", and "Cancelar".

**Figura 23** – Na seqüência do cadastro<sup>106</sup> são solicitados dados como o endereço, a cidade e o telefone do interagente para contatos (quadro verde).

<sup>106</sup> Acesso via <http://zerohora.clicrbs.com.br/servlet/SignUpServlet>, no dia 22/12/2008.

A figura 23 destaca, no quadro verde, a indicação, com o símbolo “\*”, de que é obrigatório aos colaboradores o cadastro do seu endereço postal. O número de telefone dos interagentes também é solicitado, porém o seu registro é opcional. Nota-se que o cadastro não é direcionado apenas à seção Leitor-Repórter, incluindo também o portal Clic RBS. O parágrafo indicado com a flecha vermelha explica que o registro dos dados garante ao interagente o acesso “a todos os conteúdos e serviços oferecidos pelo portal”. Acredita-se que os dados exigidos no cadastro são indicativos da tentativa de Zero Hora.com de abrir possibilidades de contato com os colaboradores.

As matérias enviadas pelo público ao Leitor-Repórter são avaliadas por uma equipe editorial, e as que são consideradas pertinentes e adequadas são publicadas. Os textos dos colaboradores são exibidos com destaque na seção. Quando necessário, a redação complementa as notícias do espaço, acrescentando um parágrafo em negrito, abaixo dos textos de autoria dos interagentes. A próxima figura mostra essa característica.



**Figura 24** – A notícia<sup>107</sup> acima foi complementada pela redação no mesmo corpo do texto enviado pela colaboradora que assina a matéria.

<sup>107</sup> Acesso via [http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista&from=57&to=64&order=ATTR\\_10+DESC&uf=1&local=1&section=LeitorRep%F3rter&mode=](http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista&from=57&to=64&order=ATTR_10+DESC&uf=1&local=1&section=LeitorRep%F3rter&mode=), no dia 07/12/2008.

Na figura 24, o parágrafo destacado no quadro verde indica a intervenção feita pela redação de Zero Hora.com na matéria enviada pelo interagente. No caso da notícia exibida na imagem anterior, intitulada como “Mais um acidente na esquina perigosa”, foram acrescentados dados fornecidos por uma fonte oficial, no caso a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC).

Os próximos tópicos são dedicados à aplicação dos procedimentos metodológicos.

### **4.3 O que a capa mostra**

Como explicado no capítulo anterior, foram observadas 96 capas de Zero Hora.com, captadas três vezes ao dia: às 8h, às 14h e às 20h. A coleta da amostra aconteceu entre os dias 16/12/2008 e 16/01/2009. O período foi marcado por algumas peculiaridades. No mês de dezembro, ocorreram as festas de final de ano, que reduziram o fluxo de materiais colaborativos em circulação, pelo menos na capa. Os 32 dias também foram marcados pela ocorrência da guerra entre Israel e Faixa de Gaza, evento internacional abordado por vários meios de referência. Além disso, receberam atenção especial a tragédia das enchentes e tempestades em Santa Catarina e o incêndio de um ônibus coletivo no centro de Porto Alegre. Tais fatos foram explorados por Zero Hora.com, tanto a partir do que a sua redação produziu, quanto a partir dos conteúdos colaborativos.

A observação estruturada considerou a frequência das chamadas da capa que destacaram os produtos gerados a partir do Leitor-Repórter, dos murais, dos *blogs* de amadores e dos canais de encaminhamento de fotografias. Foram especificadas as capas em que tais chamadas apareceram entre as manchetes jornalísticas.

Antes de iniciar a descrição dos resultados da observação estruturada, é pertinente esclarecer com que sentido são utilizados os termos ‘chamadas’ e ‘manchetes’. As chamadas remetem a atenção dos leitores para todas as matérias e links exibidos na capa. Entende-se que elas servem como referências sobre os conteúdos gerais evidenciados no jornal digital, enquanto as manchetes remetem aos conteúdos jornalísticos de destaque na capa. Em alguns casos, estas últimas são acompanhadas por fotografias e infografias, sempre localizadas na parte superior da capa. A título de ilustração, categorias específicas serão descritas e exemplificadas a seguir:

**Leitor-Repórter** – No caso do Leitor-Repórter, foram identificadas chamadas para a seção colaborativa que apareceram de três maneiras: a) Como links complementares às matérias da redação, na forma de chamadas-convite; b) Como chamadas localizadas na parte inferior da interface, junto aos conteúdos mais gerais; c) Como manchetes, na parte superior da capa.

A imagem a seguir mostra um exemplo do item ‘a’.



**Figura 25** – A chamada destacada no quadro verde convida os leitores a enviarem materiais ao Leitor-Repórter<sup>108</sup>.

O quadro verde, na figura 25, indica um link para a seção Leitor-Repórter, convidando os leitores a enviarem fotos e vídeos sobre o tema abordado na matéria “Fiquei rolando debaixo do ônibus, diz irmão e filho das vítimas”, publicada no dia 9/01/2009. Como se trata de um recurso complementar, agregado à manchete principal, esse tipo de elemento foi classificado como chamada-convite.

A imagem a seguir apresenta mais um exemplo de chamada para o Leitor-Repórter, agora mostrando a parte inferior da capa de Zero Hora.com do dia 2/01/2009:

<sup>108</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 09/01/2009.

Porto Alegre 02 de Janeiro de 2009

Previsão para os próximos dias

**ZERO HORA**

Edição Impressa

Atualizada às 19h47min

**Capa**

- Plantão
- Blogs
- Economia**
  - Capa Economia
  - Indicadores
- Esportes**
  - Capa Esportes
  - Tabelas
  - Estilo de Vida
  - Gráficos
  - Audioslides
  - Vídeos
  - Fotos
  - Cinema e Lazer
  - Programação de TV
  - Leitor-Repórter
  - ZH Responde
  - Edição Impressa
- Cadernos ZH**
  - Casa & Cia
  - Sobre Rodas
  - Vida
  - Especiais**
    - Central ZH de Dados
    - Especial Grêmio
    - Especial Inter
    - Especial Fim de Ano
    - Histórias do David
    - Guia da TV digital
    - ZH Criança
  - Participe
  - Promoções
  - Cellular
  - RSS
- Assinaturas**
  - Assine
  - Transferência
  - RBS Publicações
  - Serviços
  - Classificados
  - Fale Conosco
  - Compra de fotos

**Trânsito**  
**Identificadas as seis pessoas mortas em acidente na BR-386**  
  
 Onde foi a colisão  
**Economia**  
**Bovespa dispara e fecha em alta de 7,17%**

**Mundo**  
**ONU diz que cessar-fogo em Gaza é "absolutamente imperativo"**

**Tributos**  
**Receita estende redução de IPI para carros adquiridos diretamente da fábrica**

**Polícia**  
**Assaltantes são detidos duas vezes por furtar o mesmo prédio na Capital**  
 Bento Gonçalves  
**Bombas caseiras atingem depósito do Detran**  
 Moradores da localidade acionaram a polícia após ouvirem o primeiro estouro

**ESPORTES ZERO HORA.COM**

**Inter**  
**Alecsandro viaja para tentar liberação do Al Wahda**  
 Jogador tem salários acertados com Inter e depende de acordo com árabes

**Grêmio**  
**Dirigente afirma que Herrera é nome de consenso no Grêmio**  
 Atacante argentino deve ser anunciado nos próximos dias pela equipe gaúcha

**Litoral**  
**Tempo instável faz veranistas anteciparem volta para casa**  
 O que fazer em um dia como este na praia?  
 Mande suas fotos do Litoral!  
 > Frio e chuva predominam no Estado  
 > Leia mais no blog Maré Alta

**Turismo**  
**SC tem 61 pontos impróprios para banho**  
  
 > Fepam aponta problemas nas águas dos rios Tramandai e Mampituba

**PLANTÃO**  
 19h45min | Geral  
 Polícia diz que morte de alemão em Paraty foi causada por embarcação  
 19h38min | Turbulência global  
 Bolsa de Nova York estreia 2009 com alta de 2,94% no Dow Jones  
 19h36min | Inter  
 Alecsandro viaja para tentar liberação do Al Wahda  
 19h31min | Grêmio  
 Dirigente afirma que Herrera é nome de consenso no Grêmio  
 Leia mais

**BLOGS**  
 José Otávio pede para derrubar segredo de Justiça  
 Blog da Rosane  
 Atriz francesa que vai presidir Cannes vem à Capital  
 Bloger Lerina  
 A maior pesquisa já feita sobre celular e câncer  
 Blog Informe Econômico

**Qual é o seu próximo destino?**

**Vestibular da UFRGS**  
**EPTC monta esquema para provas**  
  
 E não pode parar comissões da UFRGS

**Audioslide**  
**O relato de um sobrevivente do trânsito**  


**Leitor-Repórter**  
**Carro pega fogo na freeway**  
  
 Luciana Kolesny fotografou o incidente

**Nova ortografia**  
**Guaíba ou Guaiba? Regra não é clara**  
  
 REFORMA ORTOGRÁFICA  
 Não se trata de uma mudança

**Hotéis, pousadas, serviços, restaurantes, mapas e rotas.**

**Sobre Rodas**  
**Bugatti raro é encontrado e vale R\$ 10 milhões**  


**Banrisul**  
 Porque o mais importante é o que você vive.

**hagah**  
 Cinema  
 Estreia: Bolt, O Supercão é o destaque da semana  
 CLASSIFICADOS  
 Imóveis  
 Veículos

**clicShopping**  
 Ipod Touch 16gb  
 Saraiva e Siciliano S.A.  
 Em 12x de R\$ 83.25  
 TV LCD 19" Samsung  
 ManiaVirtual.com  
 Em 10x de R\$ 79.90  
 Câmera Nikon Coolpix  
 Compare Preços  
 A partir de R\$ 299,00  
 PlayStation 2 Slim Sony  
 Compra Fácil  
 Em 10x de R\$ 64.90  
 Notebook Compaq HP  
 Fnac.com.br  
 Em 10x de R\$ 289.90  
 compare preços de  
 Ok  
 veja todos os produtos >

**SERVIÇO**  
**Hoje é o último dia do desconto no IPTU**  
 > Custo da carteira de motorista sobe

**BLOGA! CAMPEÃO**  
  
 Clique aqui e mande seu texto, com fotos e até vídeos das suas disputas esportivas

**PELAS RUAS**  
 Tem alguma notícia? Ligue para Zero Hora  
**PELAS RUAS**  
 Se você tem alguma notícia ligue:  
**(51) 9981-9891**  
 > Veja o que já foi publicado

**KZUKA**  
**REPORTAGENS**  
 O outro lado do vestibular  
 Blogs  
 Carlos Augusto Brum fala sobre a virada da ortografia

Figura 26 – A figura acima ilustra um caso de chamada secundária para o Leitor-Repórter<sup>109</sup>.

<sup>109</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.

Na figura 26, nota-se que a chamada destacada no quadro verde foi exposta junto com conteúdos mais diversificados, que não têm destaque jornalístico. Por esta razão, ela não foi classificada como manchete, já que não está exposta entre as chamadas principais da capa.

A próxima figura exemplifica uma situação em que o conteúdo do Leitor-Repórter foi transformado em manchete.



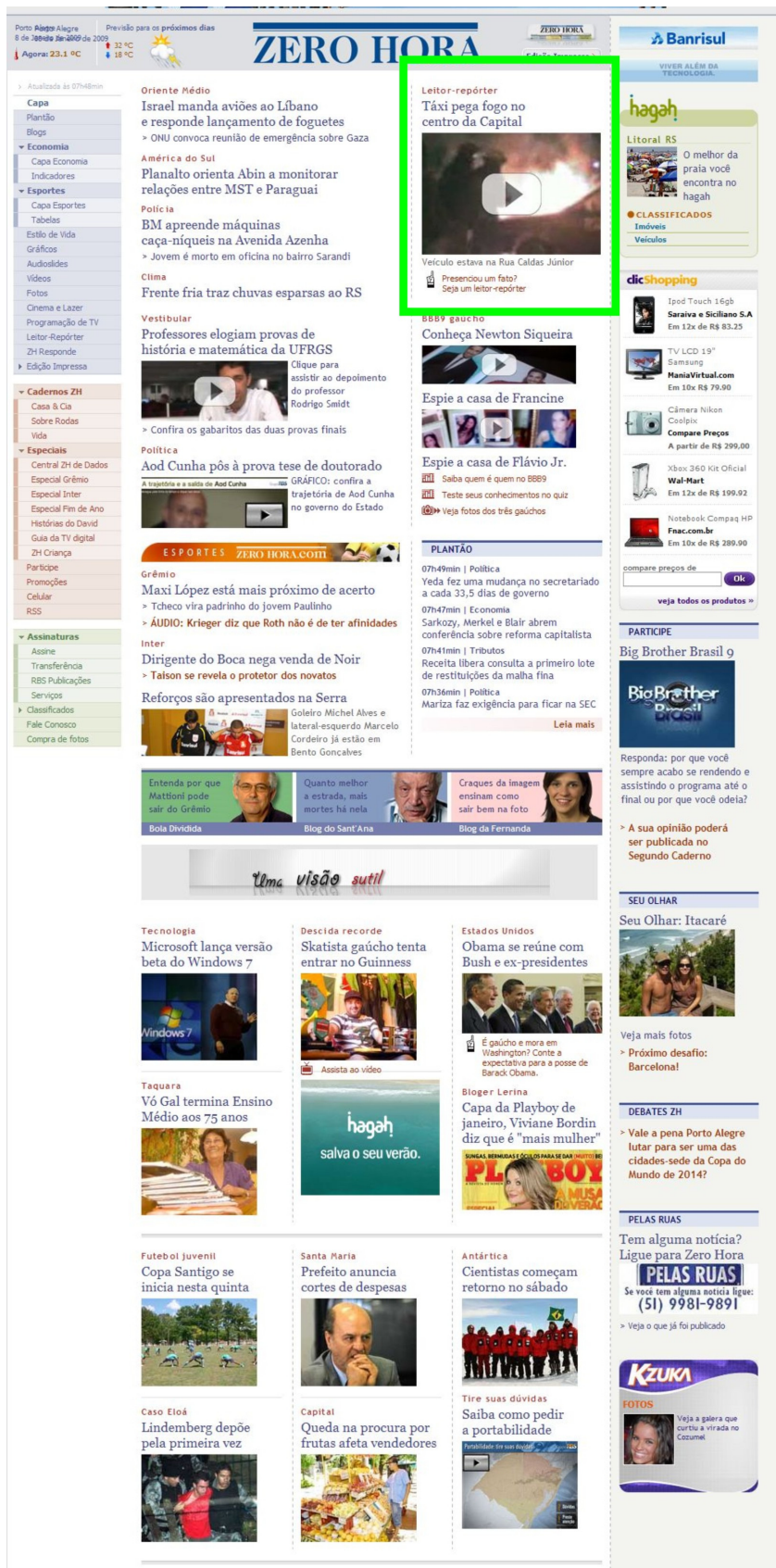


Figura 27 – A figura acima ilustra um caso de manchete para o Leitor-Repórter<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.

Como pode ser visto na figura 27, correspondente à capa do dia 8/01/2009, a característica da manchete é o destaque entre os conteúdos jornalísticos, na parte superior da capa. Trata-se do perfil das manchetes para os conteúdos produzidos pelos colaboradores. A matéria “Táxi pega fogo no centro da capital” traz um vídeo de autoria de um interagente e o seguinte convite, abaixo da imagem: “Presenciou um fato? Seja um leitor-repórter”.

**Blogs** – As chamadas para os *blogs* foram identificadas na maioria das capas. Foram verificadas duas formas de apresentação: 1) Chamadas localizadas na parte inferior da capa, que convidam os interagentes à leitura dos seus conteúdos; 2) Chamadas agregadas às manchetes principais das notícias produzidas pela redação, com o intuito de complementar a cobertura do assunto.

A figura a seguir traz um exemplo das chamadas que não estão entre as manchetes jornalísticas principais de Zero Hora.com:

Ponto Alegre Alegre 19 de Dezembro de 2009 2009  
 Previsão para os próximos dias  
 Agora: 23,8 °C 31 °C 20 °C

# ZERO HORA

Edição Impressa

## INOVAÇÃO

Atualizado às 19h11min

**Capa**

- Plantão
- SOS Santa Catarina
- Blog
- Economia
  - Capa Economia
  - Indicadores
- Esportes
  - Capa Esportes
  - Tabelas
  - Estilo de Vida
  - Gráficos
  - Audiolides
  - Videos
  - Fotos
  - Cinema e Lazer
  - Programação de TV
  - Leitor-Repórter
  - ZH Responde
  - Edição Impressa
- Cadernos ZH
  - Casa e Cia
  - Sobre Rodas
  - Vida
  - Especiais
    - Central ZH de Dados
    - Eleições 2008
    - Especial Grêmio
    - Especial Inter
    - Guia do Seguro
    - Histórias do David
    - Guia da TV digital
    - Mostra Casa&Cia
    - Séries e Guias
    - ZH Criança
    - Participe
    - Promoções
    - Celular
    - RSS
  - Assinaturas
    - Assine
    - Transferência
    - RBS Publicações
    - Serviços
    - Classificados
    - Fale Conosco
    - Compra de fotos

**Política**

### Fraude no Detran: MP denuncia nove pessoas no caso Fenaseg

> Assembleia aprova por unanimidade aumento de 33% para defensores públicos

**Imposto de Renda**

### Receita informa que 361 mil contribuintes caíram na malha fina

**Mundo**

### Obama nomeia filha de imigrantes para Departamento de Trabalho

Congressista hispânica Hilda Solís promete "melhores leis trabalhistas"

**Geral**

### Sindicato médico pede intervenção do conselho nos hospitais da Ulbra

Entidade expressa preocupação com a unidade de Tramandaí devido ao início do veraneio

**Polícia**

### Quatro pavilhões do Presídio Central são inaugurados

Presos serão deslocados a partir de segunda

> Justiça interdita Presídio Regional de Bagé

**ESPORTES ZERO HORA.COM**

**Grêmio**

### Projeto para construção da Arena é assinado

> Clube anuncia Ruy e Fábio Santos

> Alex Mineiro é o reforço de peso para Libertadores

> Veja o vídeo de gols do atacante no último Brasileirão

**Inter**

### Bolivar pode continuar como lateral-direito em 2009

> Giuliano: "Não me iludo com o que falam, sempre trabalhei com pressão"

> Fifa deve retirar punição ao Peru

**Verão**

### Tempo bom e preparativos para o veraneio tomam conta do Litoral Norte

> Veja o movimento na freeway

> PRF começa Operação Fim de Ano

**PLANTÃO**

19h28min | Futebol  
 Quase mil policiais farão operação de segurança para San Lorenzo x Boca

19h27min | Geral  
 Rodovia entre Não-Me-Toque e Victor Graeff será recuperada

19h11min | Política  
 Senado contesta no STF o veto da Câmara a vereadores

19h10min | Noticiário  
 Resumo do Correspondente Ipiranga 18h50min - Rádio Gaúcha

**ESPORTES ZERO HORA.COM**

**Brasileirão Sub-20**

### Futuros jogadores da Dupla decidem hoje vaga na final

**Gre-Nal no Brasileirão Sub-20**

Confira o serviço para o Gre-Nal

Futebol  
 Cristiano Ronaldo diz que Manchester se desconcentrou na semifinal

**Parar de fumar é como perder um amor**

**Veronica Ojeda: a nova senhora Maradona**

**O eletrônico do Kraftwerk chega ao Brasil em 2009**

Blog da Martha Medeiros | Blog Bola Dividida | Blog do Roger Lerina

**8407.4070**

**Blog! Campeão**

### Os vice-campeões da Copa Jacques Demolay

**Especial de Final de Ano**

### Confira receitas de Natal e Ano-Novo

**Obituário**

### Tudo sobre Mark Felt, o "Garganta Profunda"

**Santana do Livramento**

### Começa o festival Um Canto para Martin Fierro

**Trânsito**

### Ainda com problemas de sinalização, Baltazar de Oliveira Garcia é inaugurada

**Blog da Lurdete**

### Londres escolhe sucessor do ônibus vermelho

**Cultura**

### Inaugurado o Museu de Arte de Montenegro

**Televisão**

### Xuxa apresenta musical na TV

**Blog Entrevero**

### Diretor deixa o Ypiranga após contratar 25 atletas

**PELAS RUAS**

### em alguma notícia? Ligue para Zero Hora

**PELAS RUAS**

Se você tem alguma notícia ligue: (51) 9981-9891

Veja o que já foi publicado

**KZUKA**

**OTOS**

Galera curte a festa de formatura do Farroupilha

Figura 28 – As chamadas simples para os blogs aparecem na parte inferior da capa.<sup>111</sup>

<sup>111</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.

O quadro verde, na figura 28, chama a atenção para as chamadas secundárias dos *blogs*. Tais chamadas foram encontradas na parte inferior da capa, que costuma exibir temas de variedades, ou notícias que não são atuais.

A próxima imagem destaca um exemplo de chamada agregada a uma manchete jornalística que realçou um *blog* colaborativo, ou seja, administrado por um amador. Trata-se do único caso deste tipo encontrado na amostra observada.



**Figura 29** – A manchete de Zero Hora.com foi complementada com o *blog* “Relatos do RS Seco”<sup>112</sup>.

A flecha vermelha, na figura 29, aponta para a manchete “Número de municípios em situação de emergência chega a 31”. A chamada, que está localizada entre as principais do dia na interface da capa, remete a uma matéria produzida pela redação de Zero Hora.com, sobre a estiagem no Rio Grande do Sul. Logo abaixo, há o link “A estiagem na visão de um menino de 12 anos”, que remete para o *blog* “Relatos do RS Seco”. O espaço é administrado pelo estudante Carlos Korb, morador de Ijuí.

**Murais** – A frequência com que apareceram as chamadas para os murais foi significativa. Foram verificadas as seguintes situações: 1) Chamadas gerais para os murais, normalmente localizadas na coluna da direita da capa; 2) Chamadas-convite para os murais entre as manchetes jornalísticas, como apelos à colaboração.

A figura seguinte mostra as chamadas gerais para os murais.

<sup>112</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.

Porto Alegre 5 de Setembro de 2009 Hoje: 23,8 °C

Previsão para os próximos dias 31 °C 15 °C

# ZERO HORA

Edição Impressa

Quem tem Bavisul tem tudo.

Porque o mais importante é o que você vive.

**hagah** Guia Local Metas para 2009: aprenda a falar outro idioma

**CLASSIFICADOS** Imóveis Veículos

**clicShopping**

Ipod Touch 16gb Sarsiva e Silliano S.A Em 12x de R\$ 83,25

TV LCD 19" Samsung ManaVirtual.com Em 10x de R\$ 79,90

Cellular LG KMF 1.0 Balão de informática Em 10x de R\$ 72,40

PlayStation 2 Slim Sony Compra Fácil Em 10x de R\$ 64,90

Notebook Compaq HP Fnaac.com.br Em 10x de R\$ 289,00

compare preços de  OK

veja todos os produtos >

**TEMA PARA DEBATE**

**Reforma ortográfica: não engula este engodo!**

Leia o artigo de Clóvis da Rolt

> Você concorda com a reforma ortográfica ou acha que só vai complicar mais a língua escrita?

**DEBATES ZH**

> Vale a pena Porto Alegre lutar para ser uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014?

**ZH INTERATIVA**

> Você gostou da reforma ortográfica?

**PELAS RUAS**

Tem alguma notícia? Ligue para Zero Hora

**PELAS RUAS**

Se voce tem alguma noticia ligue: (51) 9981-9891

> Veja o que já foi publicado

**KZUKA**

**REPORTAGENS**

O futuro em suas mãos

• drops Britney canta músicas natalinas com apresentadora americana

**Trânsito**

**Empresa não apresentará lista oficial de passageiros de ônibus tombado**

> Estado registra 19 mortes no feriado de Ano-Novo

> Número de mortos em estradas federais no Natal e Ano-Novo cresce 13,2%

**Estradas**

**Bombeiros auxiliam gaúchos ilhados**

Na manhã de hoje, grupo recebeu água e café da manhã em Araranguá

> Gula da volta: dicas para os gaúchos em SC

**Polícia**

**Grupo usa coletes da PF em assalto a distribuidora de carnes em São Leopoldo**

**Blog da Lurdete**

**Perdigão fecha fábrica da Elegê em Ivoti**

**Geral**

**Tubulação rompe e causa desabastecimento de água em bairros da zona sul da Capital**

**Turbulência global**

**Bovespa inverte tendência e sobe 3,17%**

**Vestibular da UFRGS**

**Gabarito da prova de português é divulgado**

Acompanhe a rotina de três candidatos da UFRGS

**ESPORTES ZEROHORA.COM**

**Inter**

**Carvalho pede garra no ano do centenário**

Saimos de 2008 com um gostinho de quero mais!, afirmou o vice de futebol na reapresentação

> Nilmar diz que não recebeu proposta para sair

> Boca Juniors estaria interessado em Guizauro

**Grêmio**

**Lateral Jadilson estaria perto de acerto**

> Herrera deve estar na Capital na reapresentação

**Litoral Norte**

**Após quatro dias de mau tempo, veranistas lotam praias gaúchas**

Apesar do sol forte, água marrom e fría afastou banhistas do mar

**Confito no Oriente Médio**

**Israel rejeita proposta de trégua da União Europeia**

veja fotos do conflito na Faixa de Gaza

> Leia o blog do Rodrigo Lopes

**PLANTÃO**

19h57min | Trânsito Criança morta em acidente de ônibus é velada em Farroupilha

19h56min | Mundo Israel cerca Gaza capital e divide a faixa em três

19h49min | Notícias Resumo do RBS Notícias - RBS TV

19h47min | Polícia Laudo de onde partiu foguete deve ficar pronto em 10 dias

Leia mais

Um casamento de cinema em Punta del Este

Black Eyed Peas lança novo conceito de álbum

Inter começa 2009 em situação privilegiada

Blog da Fernanda

Bloger Lerma

Blog Botá Dividida

**Rumos do Sul**

**Prédio será recuperado em Rio Grande**

**Retorno ao trabalho**

**Sindicato protesta na fábrica da GM**

**Gaúcho**

**Danrlei é recebido com festa em Pelotas**

Goleiro causa alvoroço na cidade

Blog do Rodrigo Lopes

**Menino fura esquema de segurança de Obama**

**Teatro**

**Tangos e Tragédias inicia 2ª temporada**

**CLIQUE AQUI E FIQUE POR DENTRO**

**Velocidade**

**Brasileiros abandonam Rali Dakar argentino**

**Pelas ruas**

**Trânsito na Mauá exige atenção**

**Fórmula-1**

**Ferrari apresenta carro na próxima semana**

**Blog das Formaturas**

**Ser chamado de tio é desconcertante**

**Blog Na Cozinha da Bete**

**Atenção para as tábuas de cozinha**

**Calendário 2009**

**Saiba quais são as datas mais importantes do ano e programe-se**

**CALENDÁRIO**

**Proteção e Crescimento para a Micro e Pequena Empresa**

Figura 30 – As chamadas acima remetem aos murais, localizados na coluna à direita da capa<sup>113</sup>.

<sup>113</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.

As chamadas ilustradas na figura 30 remetem aos murais de debates, localizados na coluna da direita da capa. Os canais para discussões são disponibilizados regularmente em Zero Hora.com e passam por uma renovação freqüente. Assuntos polêmicos são privilegiados.

A próxima imagem exemplifica uma chamada-convite para mural como complemento de uma manchete jornalística.



**Figura 31** – A chamada-convite pede relatos sobre quem não conseguiu sair de Santa Catarina devido às chuvas<sup>114</sup>.

Na figura 31, que mostra a capa do dia 5/01/2009, foi destacada, no quadro verde, a chamada “Está preso em Santa Catarina? Relate a sua situação”. O convite à manifestação dos interagentes está localizado junto às seguintes manchetes: “BR 101 só deve ser liberada em três ou quatro dias” e “Cerca de 12 mil veículos deixaram o litoral via freeway”. O assunto do mural está relacionado com o tema das duas manchetes citadas. Por esta razão, considera-se que se trata de uma chamada complementar, agregada às manchetes jornalísticas.

**Fotografias** – As chamadas para o envio de fotografias pelos interagentes foram verificadas nas seguintes situações: 1) Na coluna da direita e na parte inferior da capa, sobre assuntos referentes ao cotidiano dos interagentes, normalmente remetendo à seção Participe; 2) Entre as manchetes jornalísticas principais da capa, na forma de chamada-convite, pedindo o

<sup>114</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 05/01/2009.

encaminhamento de imagens correspondentes ao assunto das notícias da redação. A seguir, será mostrado um exemplo das chamadas descritas no primeiro item.



**Figura 32** – As chamadas para o envio de fotos da coluna da direita pedem imagens do cotidiano dos interagentes<sup>115</sup>.

A capa ilustrada na figura 32 foi captada no dia 25/12/2008. Nota-se que há um espaço temático da seção “Participe”, destacado no quadro verde, pedindo fotos de decorações natalinas. A seção explorou a data comemorativa, chamando os leitores a mostrar fatos próximos à sua realidade, sem foco jornalístico. O quadro verde também contorna a chamada para o “Seu Olhar”, que pede fotografias de viagens realizadas pelos interagentes.

A imagem que segue mostra uma chamada para o envio de fotos agregada às manchetes jornalísticas da capa.

<sup>115</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 25/12/2008.

Porto Alegre  
2 de Janeiro de 2009  
Agora: 21.4 °C

Previsão para os próximos dias  
18 °C  
16 °C

ZERO HORA  
Edição Impressa >

> Atualizada às 14h53min

**Capa**  
Plantão  
Blogs  
▼ **Economia**  
Capa Economia  
Indicadores  
▼ **Esportes**  
Capa Esportes  
Tabelas  
Estilo de Vida  
Gráficos  
Audioslides

**Economia**  
**Saldo da balança comercial é o menor desde 2002**  
> Portabilidade numérica começa este mês no RS

**Trânsito**  
**Acidente na BR-386 tem vítimas fatais**  
Segundo a PRF, seriam cinco mortos

**Política**  
**Prefeito de Canoas encontra portas fechadas no primeiro dia de trabalho**  
Funcionários não apareceram para trabalhar na prefeitura  
> **STF analisará fim do sigilo em**

**Litoral**  
**Em dia de frio e praia vazia, veranistas buscam distração**

Chuviscos desanimaram veranistas  
O que fazer em um dia como este na praia?  
**Mande suas fotos do Litoral!**  
> Frio e chuva predominam no Estado  
> Leia mais no blog Maré Alta

**Figura 33** – A manchete sobre as chuvas foi acompanhada por uma chamada-convite<sup>116</sup>.

A figura 33, referente à capa do dia 2/01/2009, destaca, no quadro verde, a chamada-convite “Mande suas fotos do Litoral!”. O link está agregado à manchete “Em dia de frio e praia vazia, veranistas buscam distração”. Trata-se de um exemplo das chamadas para fotografias que buscam complementos para as matérias da redação.

Vale explicar que as chamadas que não estão entre os conteúdos jornalísticos foram identificadas com o objetivo definir como é a sua utilização em nível geral, visto que tais canais podem estar sendo aproveitados apenas como ferramentas que atraem mais acessos ao *site*. As chamadas que aparecem como complementos entre as manchetes jornalísticas podem indicar a existência do Pro-Am, à medida que convidam os leitores a contribuírem na elaboração das matérias da redação. Já as manchetes para os conteúdos da seção Leitor-Repórter indicam que os textos e as imagens enviadas pelo público são valorizados, a ponto de receberem destaque.

A próxima tabela mostra os dados gerais da atual etapa da pesquisa. Foram marcadas com um ‘X’ todas as capas que apresentaram chamadas para o Leitor-Repórter, para os murais, para os *blogs* e para os canais de fotografias na sua interface, sem destaque entre as manchetes principais. Cada ‘Y’ em negrito indica as datas em que os produtos e os canais colaborativos foram utilizados nas manchetes principais. Os hífen marcam as capas em que não foram encontradas chamadas ou manchetes para os elementos observados.

<sup>116</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 05/01/2009.



**Tabela 1 – Compilação dos dados encontrados nas 96 capas de Zero Hora.com.**

	<b>Leitor-Repórter</b>	<b>Blogs</b>	<b>Murais</b>	<b>Fotografias</b>
<b>Dia 16/12</b>				
8h	-	X	X	X
14h	-	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 17/12</b>				
8h	-	-	X	X
14h	-	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 18/12</b>				
8h	-	X	X	X
14h	Y	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 19/12</b>				
8h	-	X	X	X
14h	-	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 20/12</b>				
8h	-	X	-	-
14h	-	X	-	X
20h	-	X	X	-
<b>Dia 21/12</b>				
8h	-	X	X	-
14h	-	X	X	-
20h	-	X	X	X
<b>Dia 22/12</b>				
8h	-	-	X	X
14h	-	X	Y	-
20h	-	X	Y	X
<b>Dia 23/12</b>				
8h	-	X	Y	X
14h	-	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 24/12</b>				
8h	-	Y	X	X
14h	-	Y	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 25/12</b>				
8h	-	X	X	X
14h	-	-	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 26/12</b>				
8h	-	Y	X	X
14h	-	Y	-	-
20h	-	X	-	-
<b>Dia 27/12</b>				
8h	-	Y	-	-
14h	-	Y	-	-
20h	-	X	X	-
<b>Dia 28/12</b>				

	<b>Leitor-Repórter</b>	<b>Blogs</b>	<b>Murais</b>	<b>Fotografias</b>
<b>8h</b>	-	-	<b>Y</b>	X
<b>14h</b>	-	-	X	<b>Y</b>
<b>20h</b>	-	X	X	<b>Y</b>
<b>Dia 29/12</b>				
<b>8h</b>	-	-	X	<b>Y</b>
<b>14h</b>	-	X	X	<b>Y</b>
<b>20h</b>	-	X	X	X
<b>Dia 30/12</b>				
<b>8h</b>	-	X	X	X
<b>14h</b>	-	X	X	X
<b>20h</b>	-	X	<b>Y</b>	X
<b>Dia 31/12</b>				
<b>8h</b>	-	-	X	-
<b>14h</b>	-	-	X	X
<b>20h</b>	-	X	X	-
<b>Dia 01/01</b>				
<b>8h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>14h</b>	-	<b>Y</b>	X	-
<b>20h</b>	-	-	<b>Y</b>	-
<b>Dia 02/01</b>				
<b>8h</b>	-	X	X	-
<b>14h</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	X
<b>20h</b>	X	<b>Y</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>
<b>Dia 03/01</b>				
<b>8h</b>	-	<b>Y</b>	X	-
<b>14h</b>	-	<b>Y</b>	X	-
<b>20h</b>	-	X	<b>Y</b>	-
<b>Dia 04/01</b>				
<b>8h</b>	-	X	<b>Y</b>	-
<b>14h</b>	-	X	<b>Y</b>	-
<b>20h</b>	<b>Y</b>	X	<b>Y</b>	-
<b>Dia 05/01</b>				
<b>8h</b>	<b>Y</b>	-	X	-
<b>14h</b>	<b>Y</b>	-	<b>Y</b>	-
<b>20h</b>	-	<b>Y</b>	X	-
<b>Dia 06/01</b>				
<b>8h</b>	-	<b>Y</b>	X	-
<b>14h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>20h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>Dia 07/01</b>				
<b>8h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>14h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>20h</b>	-	<b>Y</b>	<b>Y</b>	X
<b>Dia 08/01</b>				
<b>8h</b>	<b>Y</b>	X	<b>Y</b>	X
<b>14h</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	X	X
<b>20h</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>
<b>Dia 09/01</b>				
<b>8h</b>	<b>Y</b>	<b>Y</b>	X	<b>Y</b>
<b>14h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>20h</b>	-	<b>Y</b>	X	X
<b>Dia 10/01</b>				

	Leitor-Repórter	Blogs	Murais	Fotografias
8h	-	X	Y	X
14h	-	Y	Y	X
20h	-	X	Y	X
<b>Dia 11/01</b>				
8h	-	X	X	X
14h	-	X	X	-
20h	-	X	X	-
<b>Dia 12/01</b>				
8h	-	Y	X	-
14h	-	X	X	-
20h	-	X	X	-
<b>Dia 13/01</b>				
8h	-	X	X	-
14h	-	X	X	X
20h	-	-	X	X
<b>Dia 14/01</b>				
8h	-	-	X	X
14h	-	X	X	X
20h	-	X	X	X
<b>Dia 15/01</b>				
8h	-	X	X	X
14h	-	X	Y	X
20h	-	X	Y	-
<b>Dia 16/01</b>				
8h	-	-	Y	-
14h	-	X	Y	-
20h	-	X	X	-
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>90</b>	<b>61</b>

Conforme a tabela 1, os elementos que mais apareceram nas 96 capas foram os murais, seguidos dos *blogs*, dos canais para o encaminhamento de fotografias pelos interagentes e, finalmente, do Leitor-Repórter. Com exceção deste último, a maioria foi localizada nas chamadas da parte inferior da capa, que remetem para conteúdos de entretenimento e de variedades. Os murais e os canais de fotografias normalmente são utilizados na coluna da direita, reservada para as ferramentas interativas da seção Participe. Destaca-se que esta coluna não tem conteúdos fixos.

É importante lembrar que o número de **chamadas gerais**, isto é, o total de inserções do Leitor-Repórter, dos *blogs*, dos murais e dos canais de fotografias, foi identificado na tabela 1 com um 'X'.

O 'Y' em negrito indica as capas em que apareceram, nas **manchetes jornalísticas**, os seguintes itens: a) Chamadas para matérias do Leitor-Repórter e convites à colaboração na

seção; b) Chamadas para os *blogs* de amadores; c) Chamadas para os murais; d) Chamadas pedindo o encaminhamento de fotografias. A próxima tabela sintetiza os dados obtidos.

**Tabela 2** – Número de chamadas gerais e de chamadas entre as manchetes.

CHAMADAS	NÚMERO DE CHAMADAS GERAIS	NÚMERO DE CHAMADAS ENTRE AS MANCHETES
Leitor-Repórter	09	06
Murais	90	23
Fotografias	61	07
<i>Blogs</i>	82	01

Conforme indica a tabela 2, em nove capas foram identificadas chamadas para o Leitor-Repórter. Destas, seis apareceram entre as manchetes jornalísticas. Ao todo, quatro são manchetes que remetem aos conteúdos da seção colaborativa. Estes casos foram verificados nos dias 2/01/2009, 4/01/2009, 5/01/2009 e 8/01/2009.

Duas chamadas, publicadas nos dias 18/12 e 2/01/2009, foram localizadas na parte inferior da capa. Como já explicado, elas recebem menor destaque na publicação. Já os convites complementares às manchetes principais apareceram nos dias 8/01/2009, solicitando o envio de notícias, e 9/01/2009, solicitando fotos e vídeos.

Um total de 90 chamadas para os murais foi identificado nas capas da amostra, sendo que 67 estavam localizadas na parte inferior da interface, ou na coluna da direita. As chamadas conduziam os interagentes à participação em debates e discussões.

A utilização dos murais entre as manchetes da capa buscou, na totalidade dos casos, a complementação das coberturas efetuadas pelo jornal digital. Todas as vezes em que eles foram associados às manchetes jornalísticas, coletavam depoimentos dos interagentes sobre os assuntos das notícias. Foram notificados 23 casos desta natureza na capa de Zero Hora.com, como indicado na tabela 2.

Com relação aos canais de publicação de fotografias, foram verificados sete casos de chamadas-convite relacionadas às pautas jornalísticas. A maioria remete à seção Leitor-Repórter, onde as imagens são publicadas. As demais chamadas para o envio de fotografias, identificadas na tabela 2, têm como tema o cotidiano dos interagentes.

Conforme indica a tabela 2, foram encontradas 82 chamadas para a leitura dos *blogs*. A grande maioria apresenta conteúdos dos profissionais do Grupo RBS. Portanto, tais espaços não privilegiam a publicação de conteúdos colaborativos. Apenas um *blog* amador foi destacado entre as manchetes das 96 capas observadas.

Tendo em vista os dados expostos até o momento, percebe-se que as chamadas para o Leitor-Repórter e para os murais aparecem entre as manchetes jornalísticas com mais frequência. Tal aspecto indica que os dois recursos têm mais representatividade na publicação, deixando transparecer, assim, sua maior importância no jornal digital. Por esta razão, serão mostrados, a seguir, casos relevantes da sua utilização. O próximo tópico discorre sobre os murais e a sua importância na captação de novas perspectivas para as notícias de Zero Hora.com.

#### 4.3.1 – A capa e os murais

Como constatado anteriormente, a totalidade das chamadas para os murais, agregadas às manchetes jornalísticas, buscou incentivar a manifestação dos interagentes sobre as notícias da capa de Zero Hora.com. Assim, o jornal digital consegue expandir a abrangência da sua cobertura jornalística, isto é, o veículo amplia a quantidade de informações a respeito dos fatos transformados em notícia. Os casos que serão exemplificados a seguir mostram como o processo vem se efetivando.

A imagem que segue mostra uma chamada-convite para um mural.



**Figura 33** – No dia 28 de dezembro, a notícia sobre a guerra no oriente médio foi postada com uma chamada (no quadro verde) pedindo relatos dos interagentes que presenciaram a situação na Faixa de Gaza ou em Israel<sup>117</sup>.

<sup>117</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 28/12/2008.

A capa de Zero Hora.com do dia 28/12/2008, mostrada na figura 33, traz uma chamada para a guerra no oriente médio junto às principais manchetes jornalísticas. O quadro verde, logo abaixo da fotografia, indica um link que pede aos interagentes que estão em Israel ou na Faixa de Gaza para mandarem relatos sobre os conflitos. Os depoimentos podem ser postados num mural dedicado ao assunto.

Fator que chama a atenção na manchete “Sobe para 271 o número de mortos em ataque na Faixa de Gaza” é a narrativa do link postado junto com a chamada-convite (quadro verde), escrito da seguinte forma: “Está na faixa de Gaza ou em Israel? Relate como está a situação e mande fotos”. Os colaboradores são convidados a enviar as suas impressões sobre o fato, a partir daquilo que eles estão observando na sua realidade. Presume-se, diante do que foi dito, que Zero Hora.com solicitou o auxílio dos interagentes que presenciaram os dramas da guerra para trazer dados inéditos à página, que não foram captados pelos demais meios a partir do que as agências de notícias encaminharam. Parece uma tentativa de trabalhar em parceria com o público.

O caso relatado anteriormente é um exemplo de chamada-convite que não teve exibidos os possíveis retornos dos interagentes nas edições seguintes. Os próximos parágrafos discorrem sobre uma chamada-convite que gerou contribuições do público e, conseqüentemente, a troca de dados com a redação de Zero Hora.com. Ao todo, três casos desse tipo foram verificados nas 96 capas, a partir da identificação de conteúdos dos murais junto às manchetes jornalísticas.

A figura que segue destaca outra situação em que ocorreu a busca de colaborações dos cidadãos diretamente envolvidos nos fatos por meio de um mural, desta vez no dia 3/01/2009:

Porto Alegre Alegre  
3 de Janeiro Jan-2009 de 2009  
Agora: 16.6 °C  
Previsão para os próximos dias  
26 °C  
15 °C

ZERO HORA  
Edição Impressa >

Banrisul  
hagah  
Guia Local  
Férias: Faça a revisão no seu carro antes de viajar  
CLASSIFICADOS  
Imóveis  
Veículos

dicShopping  
Ipod Touch 16gb  
Saraiva e Siciliano S.A  
Em 12x de R\$ 83.25  
TV LCD 19" Samsung  
ManiaVirtual.com  
Em 10x R\$ 79.90  
Celular LG. KM7 10  
Balão da informática  
Em 10x de R\$ 72.40  
PlayStation 2 Slim Sony  
Compra Fácil  
Em 10x de R\$ 64.90  
Notebook Compaq HP  
Fnac.com.br  
Em 10x de R\$ 289.90  
compare preços de  
veja todos os produtos >>

TEMA PARA DEBATE  
Reforma ortográfica: não engula este engodo!  
Leia o artigo de Clóvis da Rolt  
> Você concorda com a reforma ortográfica ou acha que só vai complicar mais a língua escrita?

DFRATES 7H

Atualizada às 19h:46min

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

Cadernos ZH  
Casa & Cia  
Sobre Rodas  
Vida  
Especiais  
Central ZH de Dados  
Especial Grêmio  
Especial Inter  
Especial Fim de Ano  
Histórias do David  
Guia da TV  
ZH Criança  
Participe  
Promoções  
Celular  
RSS

Assinaturas  
Assine  
Transferência  
RBS Publicações  
Serviços  
Classificados  
Fale Conosco  
Compra de fotos

Fluxo desviado da BR-101 e retorno antecipado de veranistas trancou Estrada do Mar  
Veja mais fotos

VOLTA COMPLICADA  
Tráfego deve seguir intenso por pelo menos duas horas na freeway  
AO VIVO: o movimento na rodovia  
> RS-040: motoristas andam a 20 km/h  
Deixe seu relato sobre transtornos nas estradas na volta do feriadão

VOLTA COMPLICADA  
BR-101 tem 100 quilômetros de filas entre Florianópolis e RS  
> Trecho da BR-101 no RS deve ficar no mínimo dois dias interditado

GAZA SOB ATAQUE  
Forças de Israel entram na Faixa de Gaza  
Artilharia israelense dispara foguetes contra a cidade de Gaza neste sábado

Três rodovias estão interditadas no Sul de SC  
A chuva forte que cai na região desde sexta-feira provocou alagamentos em toda a região

Soube para 15 o número de municípios com problemas devido à chuva em SC  
Em Criciúma, cinco bairros estão alagados

**Figura 34** – No dia 3 de janeiro, Zero Hora.com pediu que o público enviasse relatos sobre os transtornos do trânsito na volta do litoral pela *freeway*<sup>118</sup>. A chamada-convite está junto com a manchete principal da página.

Na figura 34, a flecha vermelha indica o link “Deixe seu relato sobre transtornos nas estradas na volta do feriadão”, postado junto com a manchete principal da página, intitulada como “Tráfego deve seguir intenso por pelo menos duas horas na freeway”. Percebe-se que, entre as intervenções da redação e os recursos de interação com as fontes, é estimulada a troca de informações entre jornalistas e interagentes. O retorno da chamada evidencia ainda mais o processo, como pode ser observado na capa do dia 4/01/2009:

<sup>118</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 03/01/2009.



**Figura 35** – Em 4 de janeiro foram publicados os retornos dos interagentes para as chamadas expostas na capa do dia 3 de janeiro<sup>119</sup>.

A flecha de número um, na figura 35, aponta para o depoimento de uma motorista que teve problemas no trânsito do litoral catarinense até Porto Alegre. Junto com o relato da colaboradora está a frase “E você? Enfrentou problemas na estrada? Mande seu relato”. A flecha de número dois mostra uma fotografia enviada por uma colaboradora e postada na manchete “Ilhados, gaúchos se alimentam de sobras do feriado e doações”. A chamada é referente a uma matéria construída pela redação. O uso da fotografia captada por uma amadora foi informado no corpo da notícia.

A imagem a seguir mostra a matéria que trouxe a foto amadora:

<sup>119</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 04/01/2009.





**Figura 36** – A matéria feita pela redação de Zero Hora.com traz a fotografia enviada por uma interagente que ficou ilhada na estrada e conseguiu acessar a internet com o seu *notebook*<sup>120</sup>.

O parágrafo ampliado no quadro vermelho (figura 36) destaca a informação de que foi enviada por uma interagente a fotografia anexada à matéria “Após passar noite ilhada na BR 101, grupo com 50 gaúchos consegue abrigo em galpão de fumo”. A colaboradora estava no local e conseguiu acessar a internet sem fio com o seu computador portátil. Neste trabalho, não são analisadas as notícias produzidas pela redação, porém considera-se a matéria citada pertinente, pelo fato de que ela evidencia a mistura entre conteúdos jornalísticos e colaborativos numa só notícia. No caso descrito, a fotografia mostrou um evento que estava acontecendo no mesmo momento em que a notícia foi disponibilizada em Zero Hora.com. Ela não poderia ter sido tirada por um profissional do jornal digital, a não ser que ele estivesse junto com o grupo de gaúchos ilhados. Somente esse fato torna a foto um material com valor

<sup>120</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2356131.xml>. Acesso em 04/01/2009.

jornalístico, já que ela ilustra um drama surpreendente e inesperado, além de importante. Presume-se que, por esta razão, a imagem foi publicada na matéria e acabou na capa de Zero Hora.com.

Os dados destacados indicam que os jornalistas de Zero Hora.com utilizam o que é enviado pelos interagentes na complementação das suas coberturas. No caso descrito agora, percebeu-se a tentativa de dar mais credibilidade à notícia, na capa, a partir do relato da colaboradora, fazendo, assim, com que os internautas cliquem na manchete e confirmem a matéria na íntegra. Outro ponto inferido é que os conteúdos captados a partir dos convites feitos aos colaboradores são reunidos por determinado período de tempo, até que a redação formule novas matérias utilizando tais informações. Assim, cria-se uma expectativa com relação à publicação do que é encaminhado pelo público, ao mesmo tempo em que o veículo faz uma cobertura mais completa dos fatos.

#### **4.3.2 – A capa e a seção Leitor-Repórter**

Vale lembrar, conforme o que foi visto na tabela 2, que quatro capas da amostra exibiram manchetes remetendo às matérias do Leitor-Repórter. O número de incidências deste tipo é pequeno, se comparado ao total de capas. Porém, é significativo, já que evidencia a inclusão de conteúdos colaborativos com destaque na publicação. Todos os casos serão descritos nos próximos parágrafos.

A imagem a seguir mostra a manchete exibida no dia 2/01/2009.

Porto Alegre  
2 de Janeiro de 2009  
Agora: 21.4 °C

Previsão para os próximos dias  
18 °C  
16 °C

**ZERO HORA**  
Edição Impressa >

Porque o mais importante é o que você vive.

**Banrisul**

hagah

Cinema  
Estreia: Bolt, O Supercão é o destaque da semana

CLASSIFICADOS  
Imóveis  
Veículos

**clicShopping**

Ipod Touch 16gb  
Saraiva e Siciliano S.A.  
Em 12x de R\$ 83.25

TV LCD 19"  
Samsung  
ManiaVirtual.com  
Em 10x de R\$ 79.90

Câmera Nikon  
Coolpix  
Compare Preços  
A partir de R\$ 299,00

PlayStation 2 Slim  
Sony  
Compre Fácil  
Em 10x de R\$ 64.90

**Economia**  
**Saldo da balança comercial é o menor desde 2002**  
> Portabilidade numérica começa este mês no RS

**Trânsito**  
**Acidente na BR-386 tem vítimas fatais**  
Segundo a PRF, seriam cinco mortos

**Política**  
**Prefeito de Canoas encontra portas fechadas no primeiro dia de trabalho**  
Funcionários não apareceram para trabalhar na prefeitura  
> **STF analisará fim do sigilo em processo envolvendo deputados**

**Fogaça promete quatro postos de pronto-atendimento em dois anos**  
Em vídeo, a entrevista do prefeito no Jornal do Almoço

**Polícia**  
**Assaltantes são detidos duas vezes por furtar o mesmo prédio na Capital**  
> **Adolescente é assassinado em Magistério**

**Bento Gonçalves**  
**Bombas caseiras atingem depósito do Detran**  
Moradores da localidade acionaram a polícia após ouvirem o primeiro estouro

**Litoral**  
**Em dia de frio e praia vazia, veranistas buscam distração**  
Chuviscos desanimaram veranistas  
O que fazer em um dia como este na praia?  
Mande suas fotos do Litoral!  
> Frio e chuva predominam no Estado  
> **Leia mais no blog Maré Alta**

**Leitor-Repórter**  
**Carro pega fogo no pedágio de Gravataí na freeway**  
Luciana Kolesny fotografou o incidente  
Registrou uma notícia no Litoral ou na estrada? Participe do Leitor-Repórter!

Figura 37 – A capa do dia 2/01/2009 destacou uma notícia do Leitor-Repórter<sup>121</sup>.

A figura 37 mostra a manchete para notícia do Leitor-Repórter em destaque entre os conteúdos principais da capa. O assunto é o incêndio de um veículo num pedágio da *freeway*. Percebe-se que o tema contemplado não está relacionado às demais abordagens das manchetes jornalísticas. Tal fator indica que não se trata de uma notícia complementar, isto é, o material foi mostrado como uma matéria exclusiva. Nota-se que a fotografia, indicada pela seta vermelha, foi destacada. A qualidade da imagem pode ser um requisito para que as notícias da seção sejam exibidas neste formato. O caso que será descrito a seguir mostra uma situação diferente, como pode ser visto capa do dia 4/01/2009:

<sup>121</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2356131.xml>. Acesso em 02/01/2009.

Porto Alegre  
4 de Janeiro de 2009  
Agora: 22.5 °C

Previsão para os próximos dias  
28 °C  
15 °C

# ZERO HORA

ZERO HORA  
Edição Impressa

## Mapa do congestionamento

Grupo RBS

Transito interrompido  
Bloqueio total  
Trânsito lento

Confira a situação das estradas na volta do feriado  
Minuto a minuto: acompanhe o movimento nas rodovias

### VOLTA COMPLICADA

#### Liberação de trecho da BR-101 desafoga Estrada do Mar

Rodovia registra tráfego tranquilo no final da tarde deste domingo

### VOLTA COMPLICADA

#### Gaúchos abandonam veículos e são resgatados em SC

Dos 50 gaúchos que estavam na região, 35 foram resgatados

> Defesa Civil resgata cem pessoas

> Ilhados, gaúchos se alimentam de sobras do feriado e doações

#### "Para qualquer lado que eu olhe eu enxergo água"

Interrupção de BR-101 deixa gaúchos isolados

#### Motoristas devem evitar desvio da BR-101 à noite

Busque as orientações para quem viaja pela BR-101

Saiba mais sobre como acessar o desvio

Cerca de 49 mil veículos retornaram do Litoral Norte neste domingo

Número de carros cresceu no início da tarde, gerando lentidão em alguns trechos

AO VIVO: o movimento na freeway

#### Chuva deixa BR-101 submersa em Araranguá

Trecho está completamente interditado na região

> Casas estão submersas em Araranguá

#### Trafego é intenso na BR-101, mas não há engarrafamentos em Santa Catarina

> SC tem 18 municípios atingidos pela chuva

Central ZH de Dados  
Especial Grêmio  
Especial Inter  
Especial Fim de A  
Histórias  
Guia de Araranguá  
ZH Criança  
Participe  
Promoções  
Celular  
RSS

Assine

Quem tem Bannisul tem tudo.

Porque o mais importante é o que você vive.

hagah

Guia Local

Férias: Faça a revisão no seu carro antes de viajar

CLASSIFICADOS

Imóveis  
Veículos

dicShopping

Ipod Touch 16gb  
Saraiva e Siciliano S.A  
Em 12x de R\$ 83.25

TV LCD 19"  
Samsung  
ManiaVirtual.com  
Em 10x R\$ 79.90

Celular LG. KM7 10  
Balão da informática  
Em 10x de R\$ 72.40

PlayStation 2 Slim  
Sony  
Compra Fácil  
Em 10x de R\$ 64.90

Notebook Compaq HP  
Fnac.com.br  
Em 10x de R\$ 289.90

compare preços de

veja todos os produtos

TEMA PARA DEBATE

Reforma ortográfica: não engula este engodo!

Figura 38 – A manchete sobre as chuvas em Santa Catarina contempla um assunto desenvolvido pela redação<sup>122</sup>.

As setas incluídas na figura 38 indicam três marcas de que a manchete para o Leitor-Repórter contempla um assunto também explorado por Zero Hora.com: as chuvas em Santa Catarina. A flecha de número um indica o título “Liberação de trecho da BR-101 desafoga Estrada do Mar”. A seta de número dois aponta para o conteúdo da seção colaborativa, com informações sobre os problemas causados pelas enxurradas na BR-101, em Araranguá, cidade catarinense. A flecha de número três mostra outra manchete sobre a rodovia.

Nota-se que todas as manchetes mencionadas abordam a mesma temática. Observando-se a figura, percebe-se que várias informações estão localizadas abaixo do título “Volta complicada”, relacionado aos problemas da BR-101. Diante do exposto, acredita-se que, no caso relatado, a manchete do Leitor-Repórter permitiu a divulgação de um ponto de vista diferente sobre um fato de interesse de Zero Hora.com. É importante, também, salientar

<sup>122</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2356131.xml>. Acesso em 04/01/2009.

o valor da fotografia que acompanha a chamada. Verificam-se, na capa observada, marcas da integração de conteúdos da redação e dos colaboradores.

A imagem seguinte traz a capa do dia 5/01/2009, que apresentou a mesma manchete do Leitor-Repórter descrita anteriormente, porém destacada entre outras notícias.



**Figura 39** – No dia 5 de janeiro de 2009, uma matéria da seção Leitor-Repórter com foto foi destacada em manchete da capa de Zero Hora.com<sup>123</sup>.

Na figura 39, a flecha de número um aponta para a manchete “Cinco municípios estão em situação de emergência por causa da chuva em SC”. A chamada é para uma notícia feita pela redação de Zero Hora.com. Os links abaixo trazem outros dados relacionados ao assunto. A flecha de número dois indica a mesma manchete da seção Leitor-Repórter, exibida no dia anterior. A diferença observada neste caso, é que as manchetes para os materiais produzidos pela redação foram substituídas, mantendo-se apenas o conteúdo colaborativo. Possivelmente, o momento captado na fotografia influenciou a decisão pela permanência da manchete na capa.

A próxima figura mostra mais uma manchete para o Leitor-Repórter que contemplou o desenvolvimento de um tema a partir de materiais jornalísticos e colaborativos.

<sup>123</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 05/01/2009.



**Figura 40** – A capa do dia 8 de janeiro de 2009 teve várias manchetes para os conteúdos publicados na seção Leitor-Repórter<sup>124</sup>.

Na figura 40, a flecha de número um aponta para uma das fotografias coletadas por interagentes que presenciaram o acidente com o ônibus do transporte coletivo urbano de Porto Alegre, registrado na manhã do dia 8/01/2009. A imagem mostra o momento em que o veículo foi tomado pelas chamas em pleno centro da capital gaúcha. Trata-se de uma situação inesperada, que representou perigo aos moradores e transeuntes. Portanto, é excepcional, de interesse público.

O quadro verde destaca a legenda “Leitor Renan Backi Leonardo registrou as chamas no coletivo. Veja outras fotos”. Clicando no link, os interagentes conferiam um *slide show* com diversas fotos tiradas por colaboradores e enviadas à redação de Zero Hora.com. No caso relatado, o jornal digital realizou uma ação parecida com o que foi feito no episódio do trânsito lento na *freeway*. Postou convites na capa do jornal digital solicitando que o público enviasse fotos, vídeos e textos, contando o que viu do acidente (a flecha de número dois indica um desses links). O resultado foram 13 textos enviados ao Leitor-Repórter, alguns com vídeos e outros com fotografias. Assim, Zero Hora.com teve condições de mostrar vários

<sup>124</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 08/01/2009.

ângulos do acidente com a ajuda dos interagentes. A flecha de número três mostra a chamada para um vídeo do incêndio, registrado por um colaborador.

A próxima figura mostra uma matéria que mescla o texto da redação com um vídeo e com depoimentos dos interagentes. Os depoimentos foram postados, inicialmente, num mural sobre o acidente:



Figura 41 – A matéria da redação traz um vídeo amador e depoimentos registrados num mural sobre o acidente com um ônibus do transporte coletivo em Porto Alegre<sup>125</sup>.

<sup>125</sup> <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2360946.htm>. Acesso em 08/01/2009.



A matéria anexada na figura 41 mostra uma notícia sobre o acidente feita por um jornalista de Zero Hora.com. Ela conta com depoimentos de uma fonte que foi entrevistada pelo profissional e com relatos (destacados no quadro vermelho) de várias outras fontes. Eles foram enviados para o mural do jornal digital. Há uma fotografia feita pelo fotógrafo Daniel Marengo, que integra a equipe de Zero Hora.com, e um vídeo enviado por um interagente (indicado pela flecha de número um). A flecha de número dois aponta para o link “Você registrou o acidente? Mande fotos e vídeos para o Leitor-Repórter”.

Até aqui foram descritas as estratégias comunicacionais desenvolvidas no *site* de Zero Hora.com que evidenciam a apropriação das colaborações do público e dos modelos das micromídias digitais. Estas resultam em iniciativas que complementam as coberturas do jornal digital.

Os dados expostos reforçam a idéia de que os conteúdos colaborativos utilizados na página Zero Hora.com são misturados aos conteúdos jornalísticos quando oportuno. Em alguns momentos, esta utilização é mais intensa, como no caso dos murais e do Leitor-Repórter. Em outras ocasiões ela é mais fechada, como acontece com os *blogs*. Pelo menos este é o quadro percebido observando-se a capa do jornal digital. Nas 96 capas observadas, foram encontrados tanto convites para o envio de fotografias de viagens (Seu Olhar) quanto convites para a publicação de opiniões em murais sobre esportes e assuntos diversos (Participe). Como salientado nos parágrafos anteriores, também foram identificadas várias chamadas que têm finalidades jornalísticas, além de manchetes para as matérias do Leitor-Repórter.

A seguir será realizada a análise de conteúdo da seção Leitor-Repórter.

#### **4.4 – Sobre as notícias do Leitor-Repórter**

A análise de conteúdo das notícias da seção Leitor-Repórter contou com três etapas: a identificação do número de colaborações complementadas e de colaborações não complementadas; a quantificação das colaborações informativas e opinativas e a identificação do número de fotografias e de vídeos existente nas matérias da amostra.

Os próximos tópicos são dedicados à análise de conteúdo das notícias da seção Leitor-Repórter. Vale lembrar que o procedimento foi aplicado num total de 69 colaborações, captadas no período da coleta de dados.

#### **4.4.1 – A complementação das colaborações**

Como já referido no capítulo 3, na primeira etapa da análise de conteúdo, foi realizado o levantamento do número de colaborações complementadas (CC) pela redação de Zero Hora.com e das não complementadas (C). Também foi identificado o tipo de fonte jornalística predominante nas complementações realizadas pela redação de Zero Hora.com nas notícias do Leitor-Repórter. Tal procedimento foi baseado em categorias de análise, que classificaram as fontes jornalísticas existentes nas matérias.

Os próximos parágrafos trazem, respectivamente, a definição das classificações e das categorias utilizadas nesta fase da pesquisa:

**Colaborações não complementadas (C)** – Indicam que não foram encontradas inserções de texto por parte da equipe da redação de Zero Hora.com nas colaborações do Leitor-Repórter.

**Colaborações complementadas (CC)** – Nesta classificação, é considerada a frequência da inserção de complementos da redação de Zero Hora.com nas notícias do Leitor-Repórter. O objetivo é verificar se ocorre a escrita coletiva no espaço. Paralelamente, também se pretende verificar quais são as fontes jornalísticas predominantes nas intervenções feitas pelos jornalistas. Para isso, verificou-se que tipo de fonte aparece nestes casos, de acordo com Machado (2003) e Pinto (2000). As categorias são as seguintes:

**Fontes oficiais/profissionais** – Segundo Machado (2003, p. 26), as fontes oficiais são aquelas ligadas ao Estado, a organizações empresariais, sindicatos e outras do tipo. Podem ser pessoas que ocupam cargos de relevância ou assessorias de imprensa. A afirmação se justifica com base na relação estabelecida neste trabalho entre as fontes oficiais e as fontes profissionais. Estas últimas são definidas por Pinto (2000) como aquelas que se institucionalizaram como assessorias especializadas na produção e na difusão de notícias sob medida para a mídia jornalística.

**Fontes oficiosas** – Possuem relação direta com instituições ou personalidades, porém sem poder formal de representação (MACHADO, 2003, p.26), ou seja, são pessoas que acompanham decisões e eventos ligados a elas, mas que não possuem autoridade para falar em nome das mesmas. Funcionários de uma empresa que não ocupam cargos de chefia se enquadram nesta classificação.

**Fontes independentes** – Não possuem vínculos diretos com o caso tratado. São cidadãos sem ligação com a organização, a personalidade, ou o fato ocorrido, mas que falam sobre ele (MACHADO, 2003).

A identificação das categorias definidas anteriormente será útil tanto para a notificação do padrão das inserções feitas pela redação, quanto para a averiguação sobre a possível existência de aspectos diferentes dos listados. Neste caso, seriam constatadas novas características, isto é, diferentes tipos de fontes utilizadas na complementação das matérias. As colaborações não complementadas (C) e as colaborações complementadas (CC) tiveram as suas frequências notificadas.

A próxima tabela mostra os números referentes às colaborações complementadas (CC) e às colaborações sem complementos (C).

**Tabela 3** – Colaborações complementadas e Colaborações sem complementos.

<b>COLABORAÇÕES</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<b>CComplementadas</b>	4
<b>C sem complementos</b>	65
<b>Total</b>	69

Como pode ser observado na tabela 2, entre as 69 matérias observadas, apenas quatro apresentou intervenções nos textos produzidos pelos colaboradores. O número equivale a 5,79% da amostra. A tabela a seguir traz os resultados da verificação sobre quais são os tipos de fontes predominantes nas colaborações complementadas (CC).

**Tabela 4** – Fontes das colaborações complementadas.

<b>TIPOS DE FONTES</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<b>Fontes oficiais/profissionais</b>	4
<b>Fontes oficiosas</b>	ZERO
<b>Fontes independentes</b>	ZERO
<b>Total</b>	4

Na tabela 4, foram identificadas as fontes oficiais/profissionais em todos os complementos feitos pela redação de Zero Hora.com. O quadro a seguir indica as datas, os títulos e os assuntos dessas matérias, além do tipo de fontes incluído em cada uma:

DATA	MATÉRIA/TÍTULO/ASSUNTO	FONTES CONCLUTADAS
23/12/2008	<p><b>Matéria 6</b> – “Agência bancária vira forno de microondas”.</p> <p><b>Assunto</b> – O terceiro furto seguido de um ar-condicionado da agência do Unibanco no Bairro Niterói, em Canoas, Rio Grande do Sul. A falta do equipamento teria provocado mal-estar e desmaios em clientes e funcionários.</p>	<p><b>Fonte oficial</b> - Gerente de contas da agência Getúlio Vargas, do Unibanco de Canoas.</p> <p><b>Tipo de complemento</b> – Contraponto.</p>
02/01/2009	<p><b>Matéria 16</b> – “Carro pega fogo no pedágio de Gravataí na freeway”.</p> <p><b>Assunto</b> – O incêndio de um veículo flagrado por um interagente num pedágio da <i>freeway</i>.</p>	<p><b>Fonte oficial</b> – Assessoria de imprensa da Concessionária da Rodovia Osório-Porto Alegre S/A (CONCEPA).</p> <p><b>Tipo de complemento</b> – Parágrafo em negrito, com conteúdo produzido pela redação de Zero Hora.com.</p>
07/01/2009	<p><b>Matéria 33</b> – “Água parada aumenta proliferação de mosquitos no Bom Fim”.</p> <p><b>Assunto</b> – Buraco com água parada, na calçada de uma rua de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, que estaria com larvar de mosquitos.</p>	<p><b>Fonte oficial</b> – Coordenadora da assessoria de imprensa da Secretaria da Saúde porto-alegrense.</p> <p><b>Tipo de complemento</b> – Contraponto.</p>
08/01/2009	<p><b>Matéria 51</b> – “Descaso com praça na Zona Norte de Porto Alegre”.</p> <p><b>Assunto</b> – A sujeira e a depredação de uma praça do Parque São Sebastião, na capital gaúcha. A matéria denuncia o descaso das autoridades com a situação do patrimônio público.</p>	<p><b>Fontes oficiais</b> - Secretário de Meio Ambiente e a Divisão de Iluminação Pública de Porto Alegre.</p> <p><b>Tipo de complemento</b> – Contraponto.</p>

**Quadro 6** – Fontes encontradas nas matérias complementadas pela redação de Zero Hora.com.

Nota-se, a partir do quadro 6, que não foi encontrado, nas notícias, somente um tipo de complemento em Zero Hora.com. Além das informações em negrito, publicadas no último parágrafo do texto em nome do jornal digital, foram identificados, também, os “contrapontos”. Estes últimos foram incluídos em três das quatro matérias que receberam complementos. Segundo Brentano (2009), os contrapontos são pronunciamentos de determinadas fontes, normalmente respondendo a denúncias. A jornalista da equipe de Zero Hora.com confirma que estes complementos não são produzidos pela redação, ou seja, não partem da iniciativa da equipe do Leitor-Repórter, mas são apenas adaptados para o modelo da publicação.

Para que se entenda melhor como surgiram os contrapontos, é interessante verificar qual processo dá origem aos mesmos. Quando as notícias trazem abordagens polêmicas, a seção colaborativa estimula os leitores ao envio de novos materiais de uma forma diferente, colocando-se à disposição para o recebimento de respostas referentes à matéria. É o que mostra a próxima figura:

Cidade

## Descaso com praça na zona norte de Porto Alegre

Graziela Mônaco

Uma das muitas praças do Parque São Sebastião, localizada ao lado do Strip Center da Assis Brasil na quadra das ruas Jeronymo Zelmanovitz, Eduardo Marruel Müller, Maria Montessori e Avenida Assis Brasil está abandonada pela prefeitura.

O lixo tomou conta da praça, além de ser usada como aterro para despacho de macumba (no ano novo haviam sete galos mortos em um "trabalho" e no meio do ano foi um cabrito), ainda há a escancarada prostituição de travestis durante a noite. Além disso, não são raras as vezes que ocorre tráfico de drogas no meio de suas imensas árvores e no mal iluminado espaço. Fora isso, existe a insegurança de passar pela praça, onde já ocorreram diversos assaltos.

Vários outros problemas podem ser citados, como a falta de capina, a poda das árvores, a análise dos eucaliptos que estão tomados com ervas de passarinho e correm o risco de cair até mesmo em cima das residências da Rua Maria Montessori (somente no temporal de abril de 2008 caíram três, ainda bem que somente dentro da praça) e a falta de iluminação.

É um absurdo os moradores das ruas próximas a este local pagarem aproximadamente R\$ 660 de IPTU (com desconto, agora está próximo dos R\$ 850) e terem que conviver com o descaso da prefeitura em relação aos problemas citados.

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



Local com acúmulo de lixo

 » Mais lixo acumulado em outro local

Graziela Mônaco

Publicado em: 07/01/2009 às 09:31

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



**Figura 42** – A notícia<sup>126</sup> traz um convite para a publicação de respostas a “uma eventual denúncia”.

A figura 42 mostra a matéria de número 34, publicada no dia 7/01/2009. Como foi descrito no quadro 6, a notícia aborda o descaso da administração pública com uma praça, na capital gaúcha. O quadro verde indica o link “Este canal coloca-se à disposição para a publicação de uma eventual resposta a esta denúncia”. A mesma matéria ilustrada na última figura foi republicada, no dia 8/01/2009, com dois contrapontos.

A imagem a seguir mostra a mesma matéria, complementada duas vezes.

<sup>126</sup><http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=Ista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 07/01/2009.

Cidade

## Descaso com praça na zona norte de Porto Alegre

Graziela Mônaco

Uma das muitas praças do Parque São Sebastião, localizada ao lado do Strip Center da Assis Brasil, na quadra das ruas Jeronymo Zelmanovitz, Eduardo Marruel Müller, Maria Montessori e Avenida Assis Brasil, está abandonada pela prefeitura.

O lixo tomou conta da praça, além de ser usada como aterro para despacho de macumba (no Ano-Novo haviam sete galos mortos em um "trabalho" e no meio do ano foi um cabrito), ainda há a escancarada prostituição de travestis durante a noite. Além disso, não são raras as vezes que ocorre tráfico de drogas no meio de suas imensas árvores e no mal iluminado espaço. Fora isso, existe a insegurança de passar pela praça, onde já ocorreram diversos assaltos.

Vários outros problemas podem ser citados, como a falta de capina, a poda das árvores, a análise dos eucaliptos que estão tomados com ervas de passarinho e correm o risco de cair até mesmo em cima das residências da Rua Maria Montessori (somente no temporal de abril de 2008 caíram três, ainda bem que somente dentro da praça) e a falta de iluminação.

É um absurdo os moradores das ruas próximas a este local pagarem aproximadamente R\$ 660 de IPTU (com desconto, agora está próximo dos R\$ 850) e terem que conviver com o descaso da prefeitura em relação aos problemas citados.



Local com acumulo de lixo

» Mais lixo acumulado em outro local

### Contraponto:

O secretário do Meio Ambiente da Capital, Professor Garcia (PMDB), esclarece que a Praça Ernest Ludwig Hermann foi adotada pela 1ª Igreja Batista Brasileira de Porto Alegre e pela empresa Renner em agosto de 2006. Assim, a manutenção e limpeza do espaço passaram a ser responsabilidade das instituições, por meio do Termo de Cooperação firmado, que dá aos adotantes o direito de expor placa alusiva à parceria no local da praça.

Em contato com os adotantes, foi informado que os serviços estão em atraso devido a problemas nos equipamentos. O trator deverá estar consertado até sexta-feira, dia 9 de janeiro, e a limpeza será realizada no local.

### Contraponto:

A Divisão de Iluminação Pública (DIP) da SMOV informa que o local é alvo de constantes atos de vandalismo e diversas intervenções já foram realizadas no local, reestabelecendo a iluminação. A última intervenção foi realizada no mês de dezembro.

Conforme vistoria realizada ontem (dia 07/01), as luminárias da praça estão em funcionamento normal, mas como o local é muito arborizado, a quantidade de árvores prejudica a iluminação. A DIP observa que onde existem brinquedos e quadra de esportes a iluminação está normalizada.

Graziela Mônaco

Publicado em: 08/01/2009 às 18:31

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

**Figura 43** – A matéria<sup>127</sup> acima foi complementada com dois contrapontos.

A figura 43 mostra a mesma matéria ilustrada anteriormente, desta vez republicada. Ela tem dois complementos intitulados como contrapontos, inseridos nos últimos parágrafos do texto. Ambos trazem informações fornecidas por fontes oficiais, no caso a Secretaria de Meio Ambiente e a Divisão de Iluminação Pública de Porto Alegre.

<sup>127</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp>, no dia 08/01/2009.

O único caso em que foi verificado um complemento realizado pela redação de Zero Hora.com, num parágrafo em negrito, é correspondente à matéria 16, publicada no 02/01/2009. A notícia trouxe o pronunciamento da Concessionária da Rodovia Osório-Porto Alegre S/A (CONCEPA), realizado por intermédio da sua assessoria de imprensa. A partir dos dados obtidos, foram elaboradas informações oficiais sobre o incêndio de um automóvel, que ocorreu em um pedágio da *freeway*. A próxima figura mostra como o complemento foi inserido:

**Serviço**

## Carro pega fogo no pedágio de Gravataí na freeway

Luciana Kolesny | kolesny@terra.com.br

Vinha retornando pra Porto Alegre nesta sexta-feira (02/01) pela manhã, quando me deparei com uma enorme fumaça branca vindo de um box de pedágio, no sentido Litoral - Porto Alegre. Ao me aproximar, notei que um Chevette pegava fogo. Logo apareceram vários funcionários da Concepa com extintores na mão. O susto foi grande, mas a equipe está de parabéns, pois agiram muito rápido, evitando assim um acidente maior.

**Segundo a assessoria de imprensa da Concepa, não houve feridos e o incidente não causou maiores transtornos ao trabalho no local, pois o movimento era fraco naquele momento.**

Esta notícia foi enviada pela leitora Luciana Kolesny pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. [Clique aqui e mande sua notícia.](#)

Luciana Kolesny  
Publicado em: 02/01/2009 às 14:28  
Comentários (0) | Enviar para amigo(s) | Denunciar | Link

Carro pega fogo na freeway

**Figura 44** – A matéria<sup>128</sup> acima traz um complemento de Zero Hora.com em negrito e um convite à participação.

A figura 44 destaca, no quadro verde, o complemento inserido pela redação de Zero Hora.com, em negrito. Como explicado anteriormente, o formato é padrão no Leitor-Repórter. A flecha vermelha aponta para um link que convida os interagentes à realização de colaborações, com o seguinte texto: “Esta notícia foi enviada pela leitora Luciana Kolesny pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. Clique aqui e mande a sua notícia”.

<sup>128</sup><http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=1ista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 02/01/2009.



Diante dos casos relatados, percebe-se que Zero Hora.com diversifica as opções de interação com os colaboradores na seção Leitor-Repórter. Tal constatação se justifica com base no fato de que as colaborações complementadas não recebem intervenções apenas da redação, mas também de outras fontes interessadas.

A busca da manifestação das fontes oficiais em relação a denúncias é uma prática comum no jornalismo convencional. Os jornalistas costumam investigar estas questões, recorrendo aos órgãos que podem responder por elas. O aspecto diferente dos contrapontos é a forma como fica estruturado o conteúdo da matéria. No caso que foi relatado anteriormente, o texto principal trouxe a denúncia de uma fonte independente, que foi complementada posteriormente com dois contrapontos de fontes oficiais. Os textos emitidos pelas fontes oficiais foram adaptados pelos jornalistas que administram o Leitor-Repórter. Percebe-se, neste ponto, a formação de uma escrita coletiva, isto é, um texto constituído a partir de um colaborador, de fontes oficiais e de jornalistas, no estilo colagem (PRIMO; RECUERO, 2003).

O fato de a notícia ser republicada cada vez que novas respostas chegam à redação mostra que a interação mútua se dá entre os colaboradores. Forma-se uma discussão sobre o fato, administrada pelo meio jornalístico. As características destacadas até aqui permitem a inferência de que existe uma troca complexa entre jornalistas e colaboradores, que apesar de ser tímida, do ponto de vista dos números, pode ser considerada um indício do Pro-Am.

#### **4.4.2 – O valor informativo das colaborações**

A segunda fase da análise de conteúdo é dedicada à identificação das colaborações opinativas (CO) e das colaborações informativas (CI). Quantificou-se o número de textos enquadrado em cada uma das classificações citadas, verificando-se a quantidade de colaborações informativas e opinativas que possui valores-notícia. Os itens que seguem descrevem os tipos de colaboração.

**Colaborações informativas (CI)** – Caracterizadas pela presença de valores-notícia nas suas abordagens. A existência destes valores nos textos foi interpretada como uma marca da sua relevância jornalística.

**Colaborações opinativas (CO)** – Notícias com narrações adjetivadas, que emitem juízos de valor. A análise dos textos classificados como opinativos envolveu a identificação de quantos

possuem valores-notícia, com a finalidade de avaliar se, apesar disso, as colaborações possuem relevância jornalística.

A identificação dos valores-notícia que serviram como categorias de análise das colaborações informativas e opinativas foi realizada com base nos critérios descritos por Moreira (2006), citados no capítulo 1. É importante ressaltar que a presença destes valores foi procurada nos dois tipos de colaboração com a intenção de verificar se ambos possuem relevância jornalística, seguindo o padrão de valores do jornalismo tradicional. As categorias são as seguintes:

**Atualidade/ineditismo** – Notícias que abordam assuntos novos, que são recentes. Considera-se exemplos as informações sobre disputas esportivas, eventos sociais e comunitários e outras factuais registradas no dia-a-dia. Entre as matérias observadas nesta pesquisa, foram consideradas atualidades as temáticas referentes aos acontecimentos cotidianos, que são registrados pelos interagentes na sua rotina e relatados por meio do canal colaborativo de Zero Hora.com. Assim, assuntos menos abrangentes, porém atuais para determinadas comunidades, receberam esta classificação.

Na observação do ineditismo, foram considerados os assuntos que relatam eventos fora do alcance da cobertura de Zero Hora.com, isto é, as situações testemunhadas em momentos que a mídia não teve condições de presenciar. Assim, classificaram-se como inéditas as notícias sobre os acontecimentos relacionados a realidades específicas, que normalmente não recebem a atenção dos meios jornalísticos de referência.

**Importância** - A importância pode ser identificada nos fatos que implicam em conseqüências para a sociedade ou para a comunidade envolvida. O valor também pode ser indicado a partir da amplitude e/ou impacto junto ao leitor e da intensidade ou gravidade dos fatos relatados. Estes últimos valores estão relacionados à quantidade de pessoas envolvidas, à prestação de serviços e à utilidade e notoriedade dos agentes.

Neste trabalho, as notícias que detêm o valor da importância foram classificadas de acordo com as características do público-alvo de Zero Hora.com, que é direcionado aos leitores gaúchos. Notícias sobre serviços de saúde pública, por exemplo, são consideradas importantes, já que são úteis ao público de determinada cidade, ou mesmo do Estado do Rio Grande do Sul. Da mesma forma, tem importância a informação de que a criminalidade em

um município teve um acréscimo, visto que tal realidade atinge considerável número de pessoas, em nível regional.

A qualidade das imagens, isto é, o momento captado em fotografia ou vídeo, também foi um valor agregado à importância da notícia, já que se trata de um material útil à publicação. Justifica-se este critério com base no fato de que o jornal digital tem mais capacidade para agregar imagens ao seu produto. Assim, os registros se tornam importantes na decisão do que pode ser publicado.

**Excepcionalidade** – Tem relação com “fatos incomuns, que representem algo de diferente do habitual” (MOREIRA, 2006, p.103). Pode-se considerar excepcionais os fatos “fora do padrão”, que são únicos. Também são classificados como excepcionais os acontecimentos extraordinários/sensacionais ou fantásticos, aqueles que indicam a mudança do rumo de algo.

No caso do Leitor-Repórter, as tragédias locais foram consideradas fatos excepcionais, já que são acontecimentos inesperados. Todos os fatos surpreendentes registrados pelos interagentes foram classificados nesta categoria. Um exemplo é o acidente com o ônibus do transporte coletivo urbano, em Porto Alegre. O fato foi interpretado como inesperado e imprevisível.

**Proximidade**<sup>129</sup> – No caso da pesquisa realizada por Moreira (2006), a proximidade foi relacionada às notícias referentes ao Brasil, já que ela pesquisou três grandes jornais de abrangência nacional. Para esta pesquisa, foram classificados como fatos de proximidade todos aqueles que representam o que López (2005, p.215) chama de “hiperlocal”. São aquelas notícias que trazem impressões, testemunhos e pontos de vista dos membros de comunidades específicas sobre os assuntos desenvolvidos pelas mídias de referência em nível geral. Nesse caso, eles são abordados de acordo com uma perspectiva glocal<sup>130</sup> (BARBOSA, 2003). Trata-se de uma característica dos meios colaborativos.

---

<sup>129</sup> Em análise sobre os valores-notícia presentes na seção colaborativa VC Repórter, do portal Terra, Lindemann (2008) considera a proximidade como algo inerente às notícias publicadas em seções colaborativas, já que elas refletem algo que o internauta presenciou e registrou, o que carece de proximidade geográfica. Para ela, tal fato indica que a proximidade deve ser considerada como algo presente em todas as colaborações. Nesta dissertação, contudo, consideramos o valor da proximidade como um dos valores-notícia potenciais das colaborações, visto que algumas podem não apresentar qualquer valor jornalístico e, diante disso, sequer possuem o valor da proximidade.

<sup>130</sup> De acordo com Barbosa (2003), o glocal é marcado por iniciativas que privilegiam a circulação de conteúdos locais (“informações e serviços”), interessantes a comunidades específicas. Como o ciberespaço é um sistema global, cria-se na sua ambiência um “modelo de interação entre o global e o local”, chamado por Barbosa (2003) de “glocal”. No sistema global de compartilhamento de informações e conhecimento, surgem iniciativas (produtos, sistemas) configuradas para potencializar a circulação de informações de interesse comunitário.

**Interesse público/social** – Notícias que “são de interesse de toda a sociedade e não de segmentos específicos” (MOREIRA, 2006, p.105). Entende-se que elas têm como características centrais a abordagem de temas sobre educação, saúde, política, economia, meio-ambiente e outros assuntos de interesse dos indivíduos na condição de cidadãos.

Os próximos parágrafos são dedicados à exposição dos resultados da análise de conteúdo, conforme a observação realizada mediante as classificações e as categorias de análise descritas até aqui. A tabela a seguir mostra os valores-notícia encontrados em cada texto postado no Leitor-Repórter no período de 32 dias.

**Tabela 5** - Valores-notícia identificados nas 69 colaborações do Leitor-Repórter.

MATÉRIAS	Atualidade/ Ineditismo	Importância	Excepcionalidade	Proximidade	Interesse público/ social	Outra classificação
Matéria 1 16/12	X			X		
Matéria 2 17/12	X			X		
Matéria 3 18/12	X		X			
Matéria 4 18/12	X			X		
Matéria 5 21/12				X		
Matéria 6 23/12	X			X		
Matéria 7 26/12	X		X	X		
Matéria 8 27/12	X	X		X		
Matéria 9 28/12				X		
Matéria 10 28/12	X	X	X	X		
Matéria 11 28/12			X			
Matéria 12 29/12			X			
Matéria 13 29/12	X	X		X	X	
Matéria 14 29/12	X	X	X			
Matéria 15 2/01						X
Matéria 16 2/01	X	X	X			
Matéria 17 2/01	X	X		X	X	
Matéria 19 2/01						X
Matéria 20 2/01		X		X	X	
Matéria 21 3/01	X		X	X		
Matéria 22 3/01	X	X	X	X		

MATÉRIAS	Atualidade/ Ineditismo	Importância	Excepcionalidade	Proximidade	Interesse público/ social	Outra classificação
Matéria 4/01	X	X	X	X	X	
Matéria 24 4/01	X	X		X		
Matéria 25 4/01				X		
Matéria 27 5/01				X		
Matéria 29 6/01	X	X		X		
Matéria 30 6/01			X			
Matéria 31 6/01		X		X	X	
Matéria 32 6/01		X	X			
Matéria 33 7/01		X		X	X	
Matéria 34 7/01		X		X	X	
Matéria 35 7/01		X		X	X	
Matéria 37 8/01		X		X	X	
Matéria 38 8/01	X	X	X	X		
Matéria 41 8/01	X	X	X	X		
Matéria 43 8/01	X		X	X		
Matéria 45 8/01	X	X	X	X		
Matéria 47 8/01						X
Matéria 48 8/01	X		X	X		
Matéria 49 8/01	X		X	X		
Matéria 52 8/01				X		
Matéria 53 9/01		X		X	X	
Matéria 54 9/01		X		X	X	
Matéria 55 9/01				X	X	
Matéria 56 9/01	X		X			
Matéria 57 11/01	X	X		X	X	
Matéria 59 11/01	X		X	X		
Matéria 60 14/01						X
Matéria 61 14/01	X			X		
Matéria 63 15/01	X			X		
Matéria 64 15/01	X		X			
Matéria 67 16/01			X			
Matéria 68 16/01	X	X	X	X	X	
Matéria 69 16/01						
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>50</b>	<b>15</b>	<b>6</b>
<b>PERCENTUAL DAS 69 NOTÍCIAS</b>	<b>56,52%</b>	<b>37,68%</b>	<b>47,82%</b>	<b>72,46%</b>	<b>21,73%</b>	<b>8,69%</b>

A partir dos dados reunidos na tabela anterior, foram identificadas quantas notícias, entre as 69 da amostra, possuem valores-notícia. É importante deixar claro que não foi atribuído apenas um valor-notícia para cada texto. A classificação considerou quantos valores-notícia apareceram em cada matéria observada (ANEXO C). A tabela a seguir mostra os dados compilados:

**Tabela 6** – Classificação das 69 colaborações conforme as categorias dos valores-notícia.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>NÚMERO DE CASOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>Atualidade/ineditismo</b>	39	56,52%
<b>Importância</b>	26	37,68%
<b>Excepcionalidade</b>	33	47,82%
<b>Proximidade</b>	50	72,46%
<b>Interesse público/social</b>	15	21,73%
<b>Outra classificação</b>	06	8,69%

Os dados da tabela anterior indicam os valores-notícia encontrados entre as 69 colaborações analisadas aqui. O item ‘outra classificação’ diz respeito às colaborações que não apresentam nenhum dos valores-notícia. Os próximos parágrafos são dedicados à apresentação de exemplos sobre cada um dos valores-notícia encontrados nas matérias observadas.

O valor que mais apareceu foi o da **proximidade**. Ao todo, 50 colaborações, ou seja, 72,46% das notícias trouxeram perspectivas locais sobre os fatos. Entre as matérias que obtiveram esta classificação, foi notificada a presença freqüente de conteúdos sobre jogos de futebol realizados em âmbito municipal. São exemplos a matéria 26, captada no dia dois de janeiro, que fala sobre o Campeonato Municipal de Futebol Amador, e a matéria 1, de 16 de dezembro de 2009. Esta última traz a visão local sobre o final da primeira fase do campeonato Sub 20 de clubes de futebol, relatando uma disputa que ocorreu no Estádio Municipal Farroupilha, em Alegrete, e trazendo informações sobre os próximos jogos. Outros conteúdos, como a acumulação de lixo em bairros específicos e a sujeira de praças públicas também foram classificados como de proximidade.

A figura 45 mostra um exemplo de matéria que traz um ponto de vista local sobre um assunto abordado por toda a mídia nacional:

Outros assuntos

## Enchente em Tubarão

agenor cunha

A chuva, que começou na sexta-feira (02/11) em Tubarão (SC), alagou a rua Hercílio Ângelo, no bairro Monte Castelo. A água só não entrou na minha casa graças a um buraco que fiz no muro para escoar em um terreno baldio vizinho. Na casa do meu cunhado, porém, a água subiu 30 centímetros. Munidos de baldes e com a ajuda de uma bomba, eu, ele e mais um outro cunhado tentamos, durante toda a noite de sábado e em boa parte do dia hoje, retirar o aguaceiro. A chuva deu trégua na madrugada desse domingo (04/11). Esta notícia foi enviada pelo leitor Agenor Cunha pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. Clique aqui e mande sua notícia.



Chuva em Tubarão: foto tirada às 8h30min do sábado

» Abandono de casa no bairro Monte Castelo-Tubarão

agenor cunha

Publicado em: 04/01/2009 às 17:45

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



Figura 45 – A matéria<sup>131</sup> sobre as chuvas em Santa Catarina traz uma visão hiperlocal do fato.

A figura 45 destaca o texto intitulado como “Enchente em Tubarão”, que traz uma fotografia do próprio colaborador se protegendo da chuva. Considera-se que ela traz uma abordagem hiperlocal por descrever a situação vivida por uma família de Tubarão, no momento em que a chuva abundante castigava Santa Catarina. A matéria destaca algo fora do padrão, descrevendo uma situação particular, narrada pelo colaborador como se ele estivesse dando uma entrevista. Também destaca a situação de uma rua específica de Tubarão no momento dos alagamentos.

O segundo valor mais registrado é o da **atualidade/ineditismo**. Foi notificado um total de 39 matérias, ou 56,52%, de textos com tal característica. Um exemplo é a matéria 13, de 29/12/09. Ela fala sobre a vacinação contra a Febre Amarela na cidade de Júlio de Castilhos. Trata-se de uma informação atual, que atinge um número considerável de pessoas, e que também detém o valor-notícia de **interesse público/social**, já que aborda um assunto relacionado à saúde pública. Esse último valor foi o que menos apareceu entre os temas abordados pelos interagentes no Leitor-Repórter: apenas 15 textos, o equivalente a 21,73%.

<sup>131</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp>, no dia 04/01/2009.

A figura que segue mostra outra matéria de interesse público/social.

Outros assuntos

## Estrada do inferno: a precária situação da RS-101

jorge fernando lermen | fernando@lermen.com.br

Lamentável a situação da RS-101 que liga a RS-040 até São José do Norte. De Capivari de Baixo até Mostardas está um verdadeiro caos. Existem buracos sequenciais com mais de meio metro de profundidade e dois metros de largura. Há mais de dez anos trânsito por esta via que cada vez mais demonstra o descaso das autoridades em solucionar a situação.

Os municípios de Mostardas e Tavares são grandes produtores de cebola e abastecem os mercados do centro do país. Dificulta a situação, deixando o povo daquela região a mercê de uma decisão dos órgãos governamentais.

Pede-se que algo seja feito pois esta situação afeta a economia da região e do Estado.

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



FOTO RS 101 - ESTRADA DO INFERNO KM 145 (PRÓXIMO)

jorge fernando lermen

Publicado em: 07/01/2009 às 09:58

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



Figura 46 – A matéria<sup>132</sup> de interesse público/social chama a atenção para a situação da RS-101.

A matéria “Estrada do inferno: a precária situação da RS-101”, mostrada na figura 46, traz um assunto classificado na categoria interesse público/social. Apesar de o texto se referir à situação vivenciada por uma comunidade específica, o que pode ter motivado o seu enquadramento na editoria “Outros Assuntos”, aborda a precariedade de um patrimônio público, no caso a Rodovia Estadual 101.

Também foram classificadas 33 matérias com o valor da **excepcionalidade**, ou seja, 47,82% dos textos se enquadraram na categoria. Entre estes, foram encontradas 13 colaborações sobre o acidente com um ônibus do transporte coletivo urbano, em Porto Alegre, que aconteceu no dia 8 de janeiro. A maioria das matérias traz fotografias e vídeos como elementos de maior valor jornalístico, como é o caso da matéria 39, de 8/01/09, que será mostrada na próxima imagem:

<sup>132</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp>, no dia 04/01/2009.




Cidade

## Tragédia no trânsito

Antonio Teixeira

Um coletivo se chocou contra um prédio no centro de Porto Alegre. Duas pessoas morreram e pelo menos 14 ficaram feridas. A colisão ocorreu na esquina da Avenida Julio de Castilhos com a Rua Coronel Vicente.

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



Acidente com ônibus no centro de Porto Alegre

Antonio Teixeira

Publicado em: 08/01/2009 às 17:12

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

**Figura 47** – A matéria<sup>133</sup> sobre o acidente em Porto Alegre tem apenas um parágrafo, porém traz uma fotografia do momento do incêndio, em pleno centro da capital gaúcha.

Na figura 47, percebe-se que o texto, correspondente à matéria de número 45, publicada no dia oito de janeiro, não traz muitos detalhes a respeito do acidente. A fotografia anexada, contudo, mostra o momento em que o carro coletivo estava incendiando, de um ângulo bem próximo ao incidente. Trata-se de um fato inesperado e surpreendente. A imagem desperta a curiosidade dos leitores e certamente teve valor para Zero Hora.com na sua cobertura geral do fato.

Os fatos classificados de acordo com o valor da **importância** somaram 26, chegando a 37,68%. Uma das colaborações com este tipo de abordagem pode ser conferida na matéria 17, do dia dois de janeiro. Ela traz um flagrante do descaso com a poluição do lago Rio Guaíba, em Porto Alegre, inclusive mostrando a foto de um vazamento de óleo no local. O fato foi considerado importante e, também, de interesse público, visto que fala sobre um problema ambiental.

É baixo o número de materiais publicados no Leitor-Repórter que não apresentou algum dos valores-notícia incluídos nas categorias de análise deste trabalho. Ao todo, seis textos, ou 7,24% das colaborações apresentaram outra classificação. Um dos materiais deste tipo é a matéria 19, publicada no dia dois de janeiro. O título é “Reveillon de gaúchos no Rio

<sup>133</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp>, no dia 08/01/2009.

de Janeiro”. Trata-se de um relato sobre o reveillon de uma família no Rio de Janeiro, com fotografias da sua comemoração junto aos fogos lançados na virada.

Ao todo, foram encontradas 33 colaborações opinativas na amostra de 69 notícias. Destas, 31 possuem valores-notícia. Entre os casos identificados, destaca-se a matéria 58, do dia 11/01/2009. Ela tem valor-notícia porque mostra uma ultrapassagem proibida na auto-estrada, em Tabaí, com o momento registrado em fotografia. Trata-se de mais um registro da imprudência no trânsito, problema freqüentemente abordado pelos meios jornalísticos. Outro caso é a matéria 16, de dois de janeiro, já citada anteriormente. Esta informa que um carro incendiou num pedágio da *freeway*, por meio de um texto com observações adjetivadas e opiniões particulares do colaborador. Também desta-se a colaboração que relata a indignação de uma cidadã com a precária sinalização da BR-290. A figura a seguir mostra a matéria:

Serviço

## Descaso com a sinalização na BR-290

Carolina Carvalho Alamos

Gostaria de compartilhar com vocês e demais leitores e, ao mesmo tempo, demonstrar minha indignação quanto ao descaso com a sinalização na BR-290.

Na última quarta-feira, dia 7 de janeiro, eu estava retornando da cidade de Santana do Livramento indo a Porto Alegre pela BR-290 quando dei-me conta do perigo que os motoristas enfrentam ao trafegar por esse trecho. As placas estão tomadas pelo mato, impossibilitando prévia visualização pelo motorista. Outras placas estão caindo e algumas estão, quase que totalmente, apagadas, dificultando a leitura.

Então, começo a questionar a validade de tantas campanhas pedindo que os motoristas tomem cuidado ao dirigir, enquanto as autoridades não cumprem com a sua responsabilidade. Agradeço a atenção de vocês e espero ter contribuído.

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



Placa coberta pelo mato

- » Placa de sinalização apagada
- » Placa coberta pelo mato dificulta visualização

Carolina Carvalho Alamos

Publicado em: 09/01/2009 às 14:51

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

**Figura 48** – A matéria<sup>134</sup> sobre a precária sinalização da BR 290 relata a indignação de uma interagente e, simultaneamente, é uma informação de interesse público.

Na figura 48, é possível observar como foi desenvolvido o texto da matéria 55, de nove de janeiro. Ele tem a sua narrativa toda comentada pela interagente. Ainda assim, traz informações pertinentes, classificadas como pontos de proximidade e de interesse público. Como a colaboração está difundindo a opinião de uma cidadã a respeito do problema da

<sup>134</sup> Acesso via <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp>, no dia 09/01/2009.

sinalização precária, é uma questão de proximidade. Também é de interesse público, porque aborda um problema que atinge a todos os cidadãos que trafegam pela rodovia. O assunto está relacionado com o direito à sinalização adequada, já que são pagos impostos que também devem ser investidos nas estradas públicas.

Diante dos dados obtidos, percebeu-se que a tendência de seguir os valores-notícia como critérios para a publicação continua existindo na seção colaborativa de Zero Hora.com. Apesar disso, o enquadramento das informações publicadas no espaço é diferente. Os textos da seção colaborativa expõem fatos que, no jornalismo convencional, não seriam foco de apurações jornalísticas. Tal aspecto indica a inclusão de distintas perspectivas sobre os fatos na publicação.

#### 4.4.3 – A importância das imagens

Este tópico é dedicado à verificação da frequência com que aparecem as imagens enviadas pelos interagentes à seção Leitor-Repórter. A finalidade é verificar a presença das mesmas no espaço colaborativo. Com este objetivo, a presença das fotografias e dos vídeos foi contabilizada, como mostra a tabela a seguir:

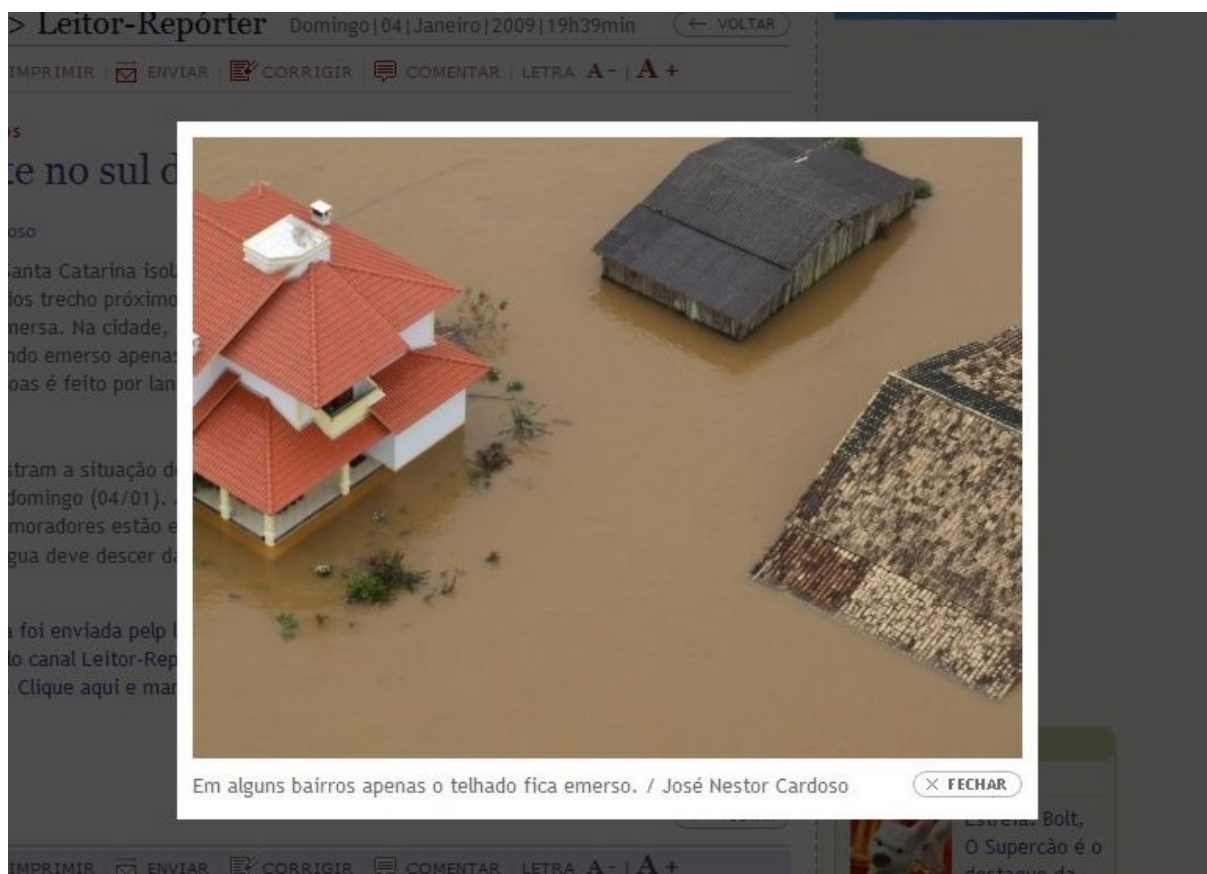
**Tabela 7 – Número de fotos e de vídeos.**

<b>MATÉRIAS</b>	<b>Número de fotos</b>	<b>Número de vídeos</b>
<b>Matéria 1 - 16/12</b>	1	zero
<b>Matéria 2 - 17/12</b>	3	zero
<b>Matéria 3 - 18/12</b>	3	zero
<b>Matéria 4 - 18/12</b>	1	zero
<b>Matéria 5 – 21/12</b>	7	zero
<b>Matéria 6 – 23/12</b>	zero	zero
<b>Matéria 7 – 26/12</b>	1	zero
<b>Matéria 8 – 27/12</b>	1	zero
<b>Matéria 9 – 28/12</b>	6	zero
<b>Matéria 10 – 28/12</b>	1	zero
<b>Matéria 11 – 28/12</b>	3	zero
<b>Matéria 12 - 29/12</b>	1	zero
<b>Matéria 13 – 29/12</b>	1	zero
<b>Matéria 14 – 30/12</b>	1	zero
<b>Matéria 15 – 02/01</b>	7	zero
<b>Matéria 16 – 02/01</b>	1	zero
<b>Matéria 17 – 02/01</b>	1	zero
<b>Matéria 18 - 02/01</b>	4	zero
<b>Matéria 19 - 02/01</b>	4	Zero
<b>Matéria 20 - 02/01</b>	1	Zero
<b>Matéria 21 – 03/01</b>	7	Zero

<b>MATÉRIAS</b>	<b>Número de fotos</b>	<b>Número de vídeos</b>
Matéria 22 – 03/01	1	Zero
Matéria 23 – 04/01	2	Zero
Matéria 24 – 04/01	2	Zero
Matéria 25 – 04/01	2	Zero
Matéria 26 – 05/01	1	Zero
Matéria 27 – 05/01	2	Zero
Matéria 28 – 05/01	2	Zero
Matéria 29 – 06/01	1	Zero
Matéria 31 – 06/01	6	Zero
Matéria 32 – 06/01	2	Zero
Matéria 34 – 07/01	2	Zero
Matéria 35 – 07/01	1	Zero
Matéria 36 – 08/01	zero	1
Matéria 37 – 08/01	2	Zero
Matéria 38 – 08/01	1	Zero
Matéria 39 – 08/01	3	Zero
Matéria 40 – 08/01	1	Zero
Matéria 41 – 08/01	zero	1
Matéria 42 – 08/01	1	Zero
Matéria 43 – 08/01	zero	1
Matéria 44 – 08/01	2	Zero
Matéria 45 – 08/01	7	Zero
Matéria 46 – 08/01	1	Zero
Matéria 47 – 08/01	1	Zero
Matéria 48 – 08/01	1	Zero
Matéria 49 – 08/01	1	Zero
Matéria 50 – 08/01	2	Zero
Matéria 51 – 08/01	1	Zero
Matéria 52 – 08/01	1	Zero
Matéria 53 – 09/01	5	Zero
Matéria 54 – 09/01	1	Zero
Matéria 55 – 09/01	2	Zero
Matéria 56 – 09/01	3	Zero
Matéria 57 – 11/01	2	Zero
Matéria 58 – 11/01	1	Zero
Matéria 59 – 11/01	1	Zero
Matéria 60 – 14/01	1	Zero
Matéria 61 – 14/01	1	Zero
Matéria 62 – 14/01	1	Zero
Matéria 63 – 15/01	4	Zero
Matéria 64 – 14/01	1	Zero
Matéria 65 – 14/01	1	Zero
Matéria 66 – 16/01	1	Zero
Matéria 67 – 16/01	1	Zero
Matéria 68 – 16/01	2	Zero
Matéria 69 – 16/01	1	Zero
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>3</b>

Entre as 69 matérias coletadas do Leitor-Repórter, foi notificada a presença de 136 fotografias e de três vídeos. Somente a matéria seis, enviada por um interagente no dia 23/12/2008, não possui registros de imagem.

Entre os assuntos contemplados por meio de imagens no Leitor-Repórter, destaca-se a tragédia das chuvas em Santa Catarina. A imagem a seguir mostra uma destas fotografias, publicada no dia quatro de janeiro:



**Figura 49** – As enchentes em Santa Catarina foram registradas em várias cidades<sup>135</sup>.

As casas submersas observadas na figura 49 foram fotografadas e descritas por um interagente, a partir de uma visão local dos fatos. A imagem foi publicada no dia 4/01/2009, data em que foi manchete da capa de Zero Hora.com a abordagem feita no Leitor-Repórter sobre as enxurradas em território catarinense.

O maior número de fotos publicadas na seção foi registrado no dia 8/01/2009, data em que aconteceu o acidente com o ônibus do transporte coletivo em Porto Alegre. Ao todo, 17 textos foram disponibilizados no espaço, sendo que 13 eram referentes ao acidente. Na mesma

<sup>135</sup><http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 04/01/2009.

data, um total de 20 fotografias enviadas pelos colaboradores foi publicado na seção, além de dois vídeos. Como consta no tópico 4.1.1, as fotografias e os vídeos do acidente foram utilizados na capa de Zero Hora.com. Os materiais também foram incluídos nas matérias sobre o incidente, produzidas pela redação. A maioria das imagens captadas pelos amadores mostra o momento do acidente, como é o caso da próxima figura:



**Figura 50** – O fato testemunhado por um transeunte revela o momento do incêndio do carro coletivo<sup>136</sup>.

A figura 50 corresponde a uma das fotografias utilizadas na capa de Zero Hora.com, no dia 8/01/2009. A imagem traz a visão do acidente de um ângulo próximo, fator que chama a atenção.

A próxima fotografia ilustra outro ângulo do mesmo acidente:

<sup>136</sup> <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 08/01/2009.

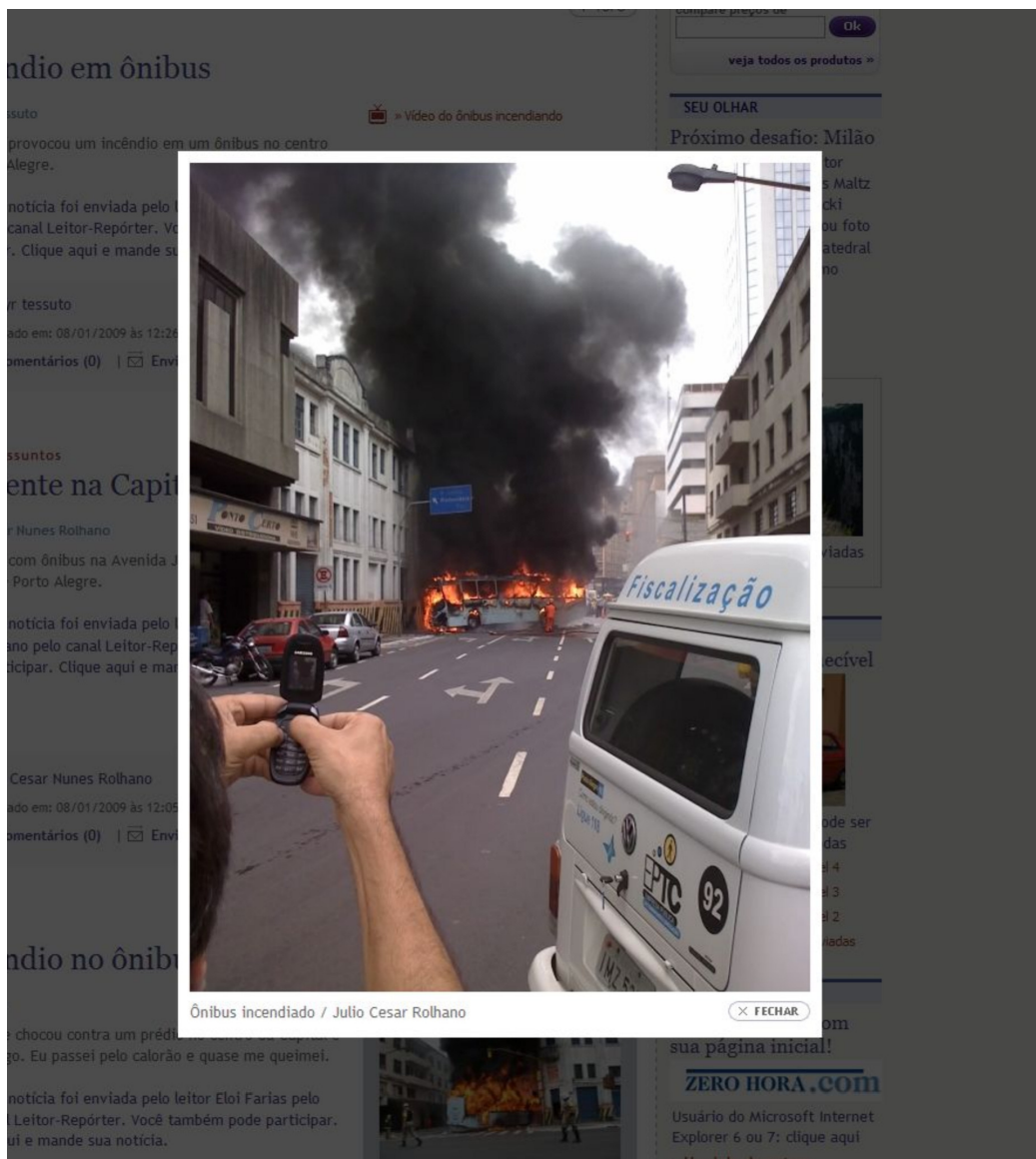


Figura 51 – Pedestre capta imagens do acidente por celular<sup>137</sup>.

A imagem mostrada na figura 51 captou não somente o acidente, como também o momento em que um pedestre registrou as imagens do acontecimento com o auxílio de um telefone móvel. Assim como as duas últimas fotografias comentadas, esta última registrou o incêndio de um outro ângulo. As demais imagens sobre o acidente também captaram o evento a partir de vários pontos de vista.

Com relação aos vídeos, apenas três foram publicados durante os 32 dias dedicados à coleta de dados. Dois estão relacionados a matérias sobre o acidente do ônibus na capital gaúcha e um, também do dia oito de janeiro, mostra um táxi incendiando em pleno centro de Porto Alegre. Este último foi manchete na capa de Zero Hora.com do mesmo dia.

<sup>137</sup> <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 08/01/2009.

As questões descritas nos parágrafos anteriores mostram que muitas das imagens publicadas na seção colaborativa diversificam as perspectivas de visão dos fatos, revelando situações que chamam atenção. Assim, é possível afirmar que as imagens têm valor como complementos de conteúdo, podendo ampliar a resolução semântica (FIDALGO, 2004) das informações publicadas em Zero Hora.com.

Outro ponto que merece destaque é a presença de fotografias na maioria dos textos publicados em 32 dias. Apenas uma matéria não contou com registros de imagens. Visto isso, confirma-se o pensamento de que as facilidades das tecnologias móveis estimulam a colaboração.

O próximo tópico traz as informações obtidas durante a entrevista semi-estruturada. Será iniciada, então, a última etapa do estudo de caso realizado neste trabalho, com vistas a atingir os objetivos da pesquisa.

#### **4.5 – O pensamento da redação sobre os sistemas colaborativos**

As observações desenvolvidas nos próximos parágrafos descrevem alguns aspectos interessantes para esta pesquisa, obtidos a partir da entrevista semi-estruturada feita com uma das editoras de Zero Hora.com, a jornalista Bárbara Nickel. O procedimento foi realizado no dia 27/01/2009, na redação de Zero Hora.com. Nickel integrou a primeira equipe encarregada de cuidar da seção Leitor-Repórter, desde o lançamento da página Zero Hora.com.

Também são relatadas no presente tópico as informações obtidas a partir da visita realizada à redação do jornal digital, que ocorreu na mesma data. Durante a visita, foram observados alguns pontos da rotina produtiva da equipe do Leitor-Repórter. Na ocasião, foram coletados dados relevantes, durante uma conversa com a assistente de conteúdo da seção colaborativa, a jornalista Laura Brentano.

##### **4.5.1 – Breve observação da rotina produtiva**

Um dos primeiros pontos constatados durante a visita e a entrevista semi-estruturada em Zero Hora.com é que a equipe designada para atualizar o Leitor-Repórter não se dedica exclusivamente à seção. De acordo com Nickel (2009), três jornalistas mais sete assistentes de conteúdo trabalham na atualização do espaço, porém nunca houve um grupo encarregado somente da seção. Como afirma Brentano (2009), os três jornalistas cuidam da organização e da adequação dos textos que chegam para a publicação. Os demais editam vídeos e



fotografias. Nos sábados e domingos, os processos do Leitor-Repórter não são tratados como prioridade, visto que os jornalistas se revezam no plantão geral de notícias da página Zero Hora.com.

Mesmo que não exista o trabalho direcionado com exclusividade ao Leitor-Repórter, observando o trabalho na seção, foi possível perceber que o fluxo de colaborações envolve constantemente a sua equipe. A rotina no espaço colaborativo foi acompanhada no período da tarde, das 13h30 às 16h. Constatou-se que o fluxo de informações que chegam à seção, pelo menos em dias de semana, é contínuo. O que os jornalistas responsáveis fazem é analisar os materiais, primeiramente avaliando a adequação da sua linguagem, a presença ou não de dados de impacto ou informações infundadas e aspectos que não contemplam os objetivos do Leitor-Repórter. Quando os textos fazem propaganda de alguma organização ou de órgãos públicos, são barrados. Na redação, eles são chamados de *releases*. Também não entram na publicação materiais desatualizados, ou ainda aqueles que possuem dados importantes, porém incompletos, e o destinatário não é encontrado para contatos. Sobre as colaborações bloqueadas, Nickel (2009) afirma que:

São coisas que não têm a ver com o espírito do Leitor-Repórter, porque a gente definiu que não teria. Não tem nada, na natureza do *site*, que impeça, é mais porque a gente definiu que não seria assim. Então, esse tipo de coisa é o que mais é barrado: artigo, crônica, poesia, *release* e algumas pessoas que às vezes mandam algo, a gente tenta entrar em contato e o telefone está errado. Daí a gente não consegue confirmar e não vai adiante. A gente perde histórias bem legais, porque a pessoa vai lá e não faz o cadastro corretamente. (NICKEL, 2009)

Fica claro, a partir da afirmação da jornalista, que a redação entra em contato com os próprios colaboradores para conferir os dados enviados ao Leitor-Repórter. Além disso, destacaram-se os seguintes aspectos:

- 1) Os jornalistas e os assistentes de conteúdo do Leitor-Repórter editam os textos dos leitores, em vez de produzirem e apurarem as suas próprias pautas jornalísticas;
- 2) A equipe procura, segundo Brentano (2009), na maioria das vezes, as fontes oficiais para fazer os complementos nos conteúdos dos leitores, quando isso é considerado necessário;
- 3) Os materiais enviados ao Leitor-Repórter são sempre considerados potenciais para a utilização nas matérias desenvolvidas pela redação do jornal digital. Nesse caso, as boas imagens são mais valorizadas, até mesmo para a publicação na capa;
- 4) Os jornalistas não saem da redação para fazer a apuração de novos conteúdos. Tudo acontece por intermédio de redes internas de informações e pela internet. A Agência RBS é uma dessas fontes internas. Segundo Brentano (2009), sua equipe verifica os registros de

ocorrências policiais, incêndios e outros acontecimentos do gênero, e posta no sistema algumas informações pontuais sobre os fatos, que ficam prontas numa base de dados interligada com os veículos do Grupo RBS. Além disso, todos os materiais produzidos pela redação permanecem disponíveis na mesma rede. Assim, quando chegam colaborações, a redação busca dados sobre cada assunto na rede interna. Quando há a necessidade de novas confirmações, outras fontes são contatadas por telefone ou *e-mail* e as redes digitais são utilizadas como meio de consultas.

Brentano (2009) e Nickel (2009) salientam que os conteúdos do Leitor-Repórter assumiram a condição de elementos complementares às coberturas realizadas pelos jornalistas de Zero Hora.com, e até de Zero Hora impresso. Segundo Nickel (2009):

Já tivemos muitas fotos de leitores que foram capa da Zero Hora impressa do outro dia. É como (quando) teve, no ano passado, neve na serra. Todas as fotos eram de leitores. Então, é muito legal. A gente pode ver muitas coisas e dar espaço para muitas coisas que a gente não veria e não teria espaço para dar se não fosse essa colaboração dos leitores. Hoje, eu acho que, para o *site*, é imprescindível, e, para Zero Hora, é super importante também, para ter fotos que a gente não teria e histórias que o jornal não saberia. (NICKEL, 2008)

Fica evidente, diante dos dados relatados por Nickel (2009), que os materiais dos colaboradores são apropriados quando oportuno, ou necessário. A novidade na afirmação da jornalista é a informação de que o jornal Zero Hora impresso também utiliza as imagens enviadas pelo público. Nesses casos, segundo Lopes (2009), os interagentes recebem o pagamento de R\$ 30,00.

O próximo tópico destaca alguns pontos referentes à entrevista semi-estruturada realizada com a jornalista Bárbara Nickel.

#### **4.5.2 – O que a entrevista mostra**

Os aspectos que serão destacados neste tópico são referentes a dúvidas relacionadas ao trabalho em parceria entre profissionais e amadores, à colaboração como tática para a captação de mais acessos dos leitores e ao valor atribuído pela redação de Zero Hora.com às contribuições dos cidadãos. Acredita-se que tais dados contemplam os pontos de interesse desta dissertação, a partir dos procedimentos metodológicos aplicados para a verificação empírica do que foi discutido na revisão teórica.

As questões observadas neste parágrafo estão relacionadas com a possível parceria entre profissionais e amadores no jornalismo digital. Falando sobre tal sistema, Nickel (2009)

opina que esse é ‘o espírito da coisa’. Apesar disso, a jornalista destaca que, no caso de Zero Hora.com, as situações em que se realiza a parceria ao estilo Pro-Am são ‘minorias, porque muitas coisas que a gente recebe não fazem muita diferença, a longo prazo, para a vida de nenhuma comunidade’.

Outro ponto esclarecido por Nickel (2009), é que o Leitor-Repórter não é visto em Zero Hora.com apenas como uma ferramenta que serve para atrair mais acessos ao *site*. A seção colaborativa é útil no contexto jornalístico. A jornalista acredita que os outros canais de participação mantidos no jornal digital têm um direcionamento mais comercial. Assim ocorre em espaços como a seção Participe: as fotografias do cotidiano dos interagentes são publicadas, permitindo que o público se veja no meio. Segundo Nickel (2009):

Os canais de envio de fotos – Meu Álbum, Seu Olhar – acabam meio que sendo uma coisa assim. As pessoas entram lá e é mais ou menos isso: elas entram lá para mandar fotos e para ver as fotos e comentá-las. Eu acho que elas não querem muito com o que elas estão fazendo, só querem aparecer no jornal e é o que elas conseguem fazendo isso. Eu acho que é um pouco diferente do propósito de quem participa do Leitor-Repórter. Eu acho que a gente dá espaço para todos os tipos de pessoas que querem participar e todos os tipos de intenções que elas têm. Que seja só mandar fotos da criança, do bebê, do cachorro, de uma camiseta do Grêmio, seja do que for, a pessoa vai ter um espaço ali. Como Zero Hora.com é um *site* de notícias, então a gente acaba valorizando muito mais a participação dos leitores no Leitor-Repórter. (NICKEL, 2009)

A jornalista também destaca que o Leitor-Repórter foi apresentado a ela logo após o lançamento de Zero Hora.com, como uma ferramenta de participação, porém empresa jornalística não indicou nenhuma diretriz a ser seguida. Então, o seu perfil foi sendo definido aos poucos, pela equipe que foi designada a atualizar a seção. Nickel (2009) ressalta que, ‘se outra pessoa, com um outro pensamento sobre como deveria ser o Leitor-Repórter’ assumisse o espaço, ‘as coisas seriam diferentes’. Na opinião dela, o Leitor-Repórter possibilita que ocorra uma troca do público com os jornalistas, que têm ‘um poder que o leitor, sozinho, não teria só com aquela informação’, abrindo caminhos para a descoberta de informações que os jornalistas não possuem, mas que podem e querem ter. Nickel (2009) considera que a troca existente hoje ‘é uma coisa bem recíproca’.

Outro ponto comentado por Nickel (2009) está relacionado ao valor atribuído aos materiais enviados pelos colaboradores ao jornal digital. A resposta a essa questão se mistura com a posição da jornalista sobre qual a principal mudança que o colaborativo estimula no jornalismo tradicional. Em primeiro lugar, ela ressalta a importância das imagens para a publicação:

As imagens são coisas que, às vezes, a gente não consegue pelos nossos próprios meios, mesmo que a gente telefone para determinado lugar para pegar uma matéria, tem um correspondente lá que não conseguiu entrar no interior de não sei onde e ele vai fazer alguma coisa por telefone ou vai conseguir ir lá, mas não vai dar tempo de ele voltar para mandar alguma coisa. Às vezes, o acesso à imagem é mais difícil de se obter, então, torna-se uma coisa mais valiosa, porque a gente não tem como ter fotografos em todos os lugares, em todas as cidades do Rio Grande do Sul. Existem leitores em todas as cidades do Rio Grande do Sul. Então, é muito mais fácil que o leitor mande uma foto que a gente não conseguiu do que ele mandar um relato de alguma história que a gente ainda não ouviu ou não tenha como apurar de outra forma. (NICKEL, 2009)

Com relação à influência do sistema colaborativo no fazer jornalístico tradicional, Nickel (2009) opina que ‘isso muda’, já que o jornal acaba abrindo ‘espaço para histórias que, antes, não teriam espaço num jornal convencional’. A jornalista também observa que o veículo ‘fica mais aberto a tipos de histórias’ que talvez não tivessem espaço num jornal convencional.

Os aspectos relatados pela jornalista confirmam a realização de trocas entre a redação de Zero Hora.com e os colaboradores. Contudo, este processo ocorre eventualmente, o que remete mais uma vez à compreensão de que, a partir de experimentações, o jornal digital reestrutura as suas práticas. Em outras palavras, o Pro-Am acontece, porém de forma moderada, sendo controlado a partir de uma série de posturas e regulamentos, ligados ao território instituído da prática jornalística.

## 5 CONCLUSÃO

Com a intenção de contribuir para o estudo do jornalismo colaborativo nas redes, o presente trabalho teve como objetivo central identificar as transformações provocadas pelos sistemas colaborativos digitais no território institucionalizado do jornalismo. Para atender tal finalidade, o trabalho foi dividido em cinco partes, organizadas da seguinte forma: num primeiro momento os capítulos 1 e 2, procedem à revisão bibliográfica; a seguir, o capítulo 3 apresenta e descreve os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa; na seqüência, o capítulo 4 registra a exposição e a interpretação dos dados referentes ao estudo de caso de Zero Hora.com; no capítulo 5, por último, são apresentadas as conclusões formadas nesta dissertação.

O capítulo 1, **O alargamento do território jornalístico nas redes digitais**, teve dois momentos. No primeiro, foi estudado o conceito de território e a sua relação com o jornalismo. A reflexão permitiu a identificação de algumas características do território jornalístico institucionalizado, que tem fronteiras bem delimitadas no que corresponde às suas funções, papéis e práticas. Em seguida, refletiu-se sobre os processos de desterritorialização e reterritorialização, a partir da influência das TICs. O surgimento das tecnologias móveis, das mídias locativas e da *Web 2.0*, (LEMOS, 2006); (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007); (PRIMO, 2007); (GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007), potencializados pelas bases de dados (BARBOSA, 2007), está provocando o alargamento das fronteiras do território jornalístico, a partir do desenvolvimento dos sistemas colaborativos nas redes. Surge, aí, a possibilidade da des-re-territorialização do jornalismo no âmbito digital.

A formação do quadro descrito anteriormente norteou a elaboração da segunda parte do capítulo um. Este partiu da constatação do surgimento de um circuito informativo diferente, que passou a coexistir com o jornalismo no ciberespaço: a cauda longa da informação, onde surgiu o movimento Pro-Am (ANDERSON, 2006). Nessa etapa do trabalho, também foram descritos aspectos do padrão de constituição da notícia e da relação tradicional dos jornalistas com as fontes. O Pro-Am é considerado uma característica dos

sistemas colaborativos que interfere na relação dos jornalistas com as fontes. Tal dado indica que alguns fatores da prática jornalística institucionalizada estão passando por uma transformação.

O desenvolvimento do segundo capítulo, **Estratégias comunicacionais: o jornalismo digital em transformação**, objetivou a contextualização do cenário jornalístico formado a partir das demandas que surgiram na cauda longa da informação. Nessa etapa, afirmou-se que os jornais digitais ligados às mídias de referência desenvolveram estratégias comunicacionais para garantir a sua competitividade no distinto circuito informativo da cauda longa. Para o entendimento mais claro da questão, foi definido o conceito de estratégias comunicacionais (PÉREZ, 2006) e refletiu-se sobre como pode ocorrer a sua aplicação no jornalismo digital (SAAD, 2003); (IGARZA, 2008); (FERRARI, 2003); (ALVES, 2006).

A partir das etapas descritas no parágrafo anterior, foram estudadas as características das páginas colaborativas abertas, aqui compreendidas como os *sites* colaborativos elaborados pelo público amador. Também foram definidas as seções colaborativas dos jornais de referência. Estas seções são interpretadas como marcas das estratégias comunicacionais das mídias de referência nas redes digitais. A formação destes espaços é fruto do processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), isto é, a adaptação dos produtos jornalísticos convencionais às imposições do desenvolvimento tecnológico.

Acredita-se que, quando as adaptações do jornalismo nas redes ultrapassam a remediação, pode ser desencadeada a ruptura de alguns aspectos da prática jornalística convencional. Isso porque, na busca da adaptação, são criados novos modelos, que ampliam as possibilidades de ação no território institucionalizado do jornalismo. Contudo, esta ampliação não ultrapassa todas as fronteiras do campo. Assim, ocorre uma transformação conservadora no jornalismo digital. Tal transformação sucede a partir da inclusão de elementos des-re-territorializantes nas suas práticas cotidianas.

A partir do estudo de caso de Zero Hora.com, constatou-se que a referida transformação conservadora acontece no âmbito do jornal digital. Os seguintes fatores foram constatados:

**Sobre as capas** - O jornal digital dá destaque para os conteúdos colaborativos entre as suas manchetes. A abertura acontece de forma moderada, porém confirma que o veículo jornalístico se apropria dos materiais encaminhados pelos leitores para enriquecer o seu produto. Marca disso são os convites para a colaboração em discussões temáticas, com assuntos pré-definidos pela equipe do jornal digital. Em alguns momentos, o retorno destes

convites é surpreendente, como pôde ser constatado no caso do ônibus urbano que incendiou em Porto Alegre, descrito no capítulo 4. Já em outras ocasiões, as chamadas-convite não geram resultados significativos. A discussão de temas internacionais, como a guerra entre a Faixa de Gaza e Israel, explorada pelo jornal digital sem grande resposta, é um exemplo.

Percebeu-se, na capa, a realização regular de convites para a participação do público. Este processo não é direcionado apenas à discussão de assuntos sem relevância jornalística: os leitores são estimulados a colaborar sempre que ocorre algum evento que transcende a capacidade de cobertura de Zero Hora.com. Assim, a utilidade da seção colaborativa Leitor-Repórter e dos murais evolui de estratégia comunicacional que busca apenas aumentar o número de acessos na página, para uma parceria com os colaboradores.

**Sobre as notícias do Leitor-Repórter** - As colaborações introduzidas entre os conteúdos de Zero Hora.com acrescentam novos detalhes às notícias veiculadas no jornal digital. A publicação de uma diversidade de pontos de vista dos colaboradores sobre as enchentes em Santa Catarina, relatadas no capítulo 4, é um forte indício desse processo. Verificou-se que os mesmos valores-notícia adotados no território do jornalismo tradicional estão presentes na seção colaborativa. Tal fator é interpretado aqui como uma marca de que a seção Leitor-Repórter acrescenta dados relevantes, do ponto de vista jornalístico, às coberturas de Zero Hora.com, a partir da visão dos interagentes. Mesmo que muitas matérias tenham uma abordagem hiperlocal (LÓPEZ, 2005), elas tratam de temas de relevância, atualidades interessantes para determinadas camadas do público, ou, mesmo, para um grande número de leitores. Logo, um dos atributos mais interessantes da seção é a possibilidade da publicação de fatos e de imagens que, talvez, não teriam espaço no sistema tradicional.

A idéia exposta no parágrafo anterior também se aplica ao caso dos textos opinativos. Sobre estas colaborações, concluiu-se que o fato de os textos enviados pelos colaboradores emitirem juízos de valor não anula a sua função informativa. Assim, acentua-se que os materiais enviados pelos interagentes ao Leitor-Repórter não são apenas comentários infundados sobre determinados assuntos. Estes podem ser vistos como complementos de conteúdo em Zero Hora.com. O jornal digital não bloqueia a disseminação de opiniões e de comentários no espaço, desde que eles tenham algum valor informativo. Este ponto deixa mais claro que Zero Hora.com administra a seção Leitor-Repórter, tanto como um espaço para atrair mais acessos do público, que quer se ver no meio, quanto para aproveitar as oportunidades criadas na seção colaborativa pela troca com os amadores.

Com relação às colaborações complementadas, percebeu-se que, além de Zero Hora.com realizar os seus próprios levantamentos, quando necessário, e acrescentar dados nas colaborações para dar mais credibilidade aos textos, o jornal digital também trabalha com as respostas que são enviadas pelos leitores sobre as notícias publicadas no Leitor-Repórter. Este é o caso dos contrapontos, descritos no capítulo 4. Verifica-se, neste ponto, mais uma forma de parceria entre as fontes e os jornalistas, à medida que as fontes oficiais se pronunciam, por meio do canal colaborativo, sobre as notícias constituídas pelos interagentes. É uma inversão que evidencia uma outra maneira de formar um texto, no estilo colagem (PRIMO; RECUERO, 2003), como foi destacado no capítulo 2.

**Sobre as imagens** – Concluiu-se que as fotografias e os vídeos são elementos presentes na seção colaborativa. A constatação de que apenas uma das 69 colaborações não conta com imagens permite a conclusão de que elas são valorizadas na publicação de Zero Hora.com. Muitas delas, captadas em momentos que não são previstos numa redação jornalística, acabam sendo registradas por amadores. Com as facilidades das tecnologias móveis e os caminhos abertos ao envio de conteúdos para as redes, elas são difundidas rapidamente. Os canais colaborativos como o Leitor-Repórter potencializam o processo descrito.

Os dados obtidos a partir da visita à redação de Zero Hora.com e da entrevista semi-estruturada permitiram as seguintes percepções:

1) A falta de uma equipe exclusiva para a administração da seção Leitor-Repórter pode indicar que a experiência com o sistema colaborativo em Zero Hora.com ainda está em fase inicial e funciona no estilo *launch and learn* (SAAD, 2003), isto é, pela tentativa e erro. Como Nickel (2009) destacou, logo no lançamento de Zero Hora.com, a seção colaborativa foi apresentada como uma ferramenta. Com o tempo, foi se transformando num importante canal de troca com o público. Acredita-se, que, atualmente, Zero Hora.com está trabalhando com a acumulação das funções dos setores jornalístico e colaborativo para garantir essa troca de informações com os leitores;

2) A forma como os jornalistas trabalham na seção colaborativa de Zero Hora.com apresenta algumas diferenças, se comparada à lógica seguida no jornalismo institucionalizado. Destacou-se, no capítulo um, que, tradicionalmente, cabe aos jornalistas a apuração de informações, a construção dos textos e o registro de fotografias e de imagens utilizadas no



produto final. No entanto, no jornal digital observado, os jornalistas recebem as informações apuradas pelos interagentes, bem como imagens captadas por eles. A partir desses conteúdos, o profissional avalia se há a necessidade aprimorar ou não realizar a apuração jornalística antes da publicação.

3) O perfil assumido pela seção Leitor-Repórter deve-se, em grande parte, ao trabalho desenvolvido pela jornalista Bárbara Nickel. Logo que Zero Hora.com foi lançada, a seção não tinha objetivos específicos e estrutura padrão. A jornalista definiu que o espaço deveria seguir uma linha mais informativa. Em conjunto com a repórter Fernanda Souza, integrante da equipe do Leitor-Repórter, Nickel (2009) estabeleceu rotinas, como a realização de contatos com os colaboradores sempre que surgiam dúvidas sobre os dados enviados à redação. Trata-se de um procedimento, no mínimo, diferente do que acontece no jornalismo tradicional. A complementação das notícias num parágrafo em negrito é outro procedimento estabelecido a partir das idéias da jornalista. A prática se transformou numa marca da seção. Os princípios citados foram criados com a intenção de dar credibilidade aos conteúdos do Leitor-Repórter, conforme Nickel (2009). A jornalista, que é mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), introduziu modelos simples de verificação das informações, que acabaram realizando, na prática, a interação mútua definida por Primo (2007).

Tudo o que foi salientado anteriormente indica que a relação entre os jornalistas e os colaboradores em Zero Hora.com ultrapassa as fronteiras de uma iniciativa que visa apenas retorno comercial. Os materiais publicados na seção Leitor-Repórter têm relevância jornalística. Além disso, eles estabelecem uma troca peculiar entre jornalistas e amadores. Entende-se que esta troca muda o status das fontes na publicação. Afinal, são as os interagentes que preenchem o espaço colaborativo de Zero Hora.com, com ou sem opiniões, fornecendo textos, vídeos e fotos com valores-notícia. Assim, mesmo que seja baixo o volume de colaborações complementadas pela redação, se estabelece uma troca no estilo Pro-Am, já que os leitores fazem parte de uma editoria de Zero Hora.com, que é o Leitor-Repórter. Com base no exposto, percebe-se a inclusão da seção colaborativa como uma das linhas de fuga características da des-re-territorialização, já que se mescla, no jornal digital, a atuação de jornalistas e amadores, e ambos acabam trabalhando em parceria.

Cabe ressaltar que o fenômeno da des-re-territorialização não acontece de forma plena no caso que foi estudado na presente dissertação. Por esta razão, foram utilizados os termos

abertura moderada e transformação conservadora. Concluiu-se que os conteúdos, os recursos e as seções colaborativas de Zero Hora.com acabam gerando novas possibilidades de ação no jornal digital. Tal entendimento remete à idéia de Mielniczuk (2003) sobre as características que marcam a ruptura. Não se pode afirmar que ocorre a ruptura, ou a des-re-territorialização (LEMOS, 2006), porém percebe-se marcas deste processo.

A partir de todas as fases desta pesquisa, constatou-se que ainda não é possível afirmar que a des-re-territorialização está acontecendo. Contudo, as suas marcas são visíveis. O campo está em crise, a partir do surgimento de diferentes possibilidades de ação no ciberespaço, que provocam o alargamento das suas fronteiras. Esta realidade foi percebida em Zero Hora.com. Assim, entende-se que é preciso observar mais atentamente para a possibilidade do Pro-Am em outros jornais de referência e, também, nos demais *sites* informativos. Com base nisso, acredita-se que a presente dissertação pode servir como base para estudos futuros sobre as seguintes questões:

- 1) A interação mútua, característica dos meios colaborativos, pode ser analisada como um elemento da quarta geração do jornalismo digital. Entende-se que a quarta geração é marcada por um tipo de jornalismo amplamente distinto do convencional. Por isso, deve ser estudado a partir das características específicas do jornalismo digital, que vem adquirindo dinâmica própria a partir da sucessiva inclusão de linhas de fuga das práticas instituídas;
- 2) A questão do uso das micromídias digitais e dos *blogs* nos *sites* jornalísticos também é um aspecto interessante a ser pesquisado. A apropriação dos seus modelos jornais de referência pode provocar mudanças nas suas características. Vale investigar se o perfil dos produtos é modificado, a ponto de gerar novas metáforas, que surgem na cauda longa da informação.
- 3) Estudo comparativo entre os diferentes jornais mantidos pelo Grupo RBS, enfocando a forma como cada um utiliza os recursos e os conteúdos colaborativos nas suas edições.

Acredita-se que os resultados da presente pesquisa permitiram o atendimento satisfatório dos seus objetivos. O estudo de caso de Zero Hora.com serviu como base para a investigação do fenômeno do jornalismo colaborativo e da sua apropriação pelos jornais de referência nas redes digitais. Também permitiu a compreensão de que os elementos listados como produtos da cauda longa da informação, efetivamente, potencializam a manifestação dos leitores no ambiente digital, junto com as facilidades tecnológicas da atualidade. O novo

circuito informativo gera a necessidade de adaptação das mídias de referência, fator este que foi identificado em Zero Hora.com. O jornal digital utiliza o jornalismo colaborativo como base estratégica, embora seja uma mudança conservadora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. C. **Jornalismo Digital: Dez anos de Web... e a revolução contínua.** Pauta Geral. Ano 13, nº 8, 2006, p.195-208.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.

BALDESSAR, M. J. **Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições: um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses.** In: [http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/mariajose/Jornalismo\\_tecnologia\\_pioneirismo\\_e\\_contradicoes.pdf](http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/mariajose/Jornalismo_tecnologia_pioneirismo_e_contradicoes.pdf). Curitiba, UFSC, 2001.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os conteúdos locais do jornalismo digital.** Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.. Trabalho apresentado no do XV Encontro da Compós. Bauru, 2006. In: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/suzanabarbosa2006.doc>.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM – UFBA, Salvador, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70 LDA. Lisboa: Portugal, 1977.

BARRERA, C. **Historia del Periodismo Universal.** Editora Ariel, S.A. Barcelona, Espanha, 2004.

BELOCHIO, V. **Jornalismo participativo na rede: des-re-territorialização de contextos produtivos?** Artigo apresentado no IX Seminário Internacional de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_. **Das Mídias Locativas à Cauda Longa: Webjornalismo Participativo, Movimento Pro-Am e Des-re-territorialização.** Artigo apresentado no III Seminário Internacional de Comunicação (Sipecom) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2005.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão.** Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAMBILLA, A. **Jornalismo Open Source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação**. Jan Schaffer, Editor, 2007.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MIT Press: 2000.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia digital na era da informação**. Jan Schaffer, Editor. Maryland, 2007.

CAPELLE; MELO; GONÇALVES. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. Revista eletrônica de administração da UFLA. Acesso pelo endereço [http://dae2.ufla.br/revista/Revista%20V5%20N1%20jan\\_jun%202003\\_6.pdf](http://dae2.ufla.br/revista/Revista%20V5%20N1%20jan_jun%202003_6.pdf), em 28/11/2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. ed., 1999.

COHEN, L.; MANION, L. **Métodos de investigación educativa**. Madrid: La Muralla, 1990.

ECHEVERRÍA, J. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDALGO, A. **Mundo Online da Vida e Cidadania. Informação e Comunicação Online Vol. III**, João Carlos Correia, António Fidalgo e Paulo Serra, orgs. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados**. In: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=fidalgo-jornalismo-base-dados.html). Universidade Beira do Interior, 2004.

FONSECA, V. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre: 2006.

FONSECA, V.; LINDERMANN, C. **Jornalismo Participativo na internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compôs, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

FONSECA JÚNIOR, W. C. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GARCÍA, X. L.; LÓPEZ; M. O. **Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano**. Netbiblo, S. L., Espanha, 2007.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

GROSSMANN, F. V. **Estratégias Comunicacionais de Interfaces Gráficas de Webjornais: Estudo de Caso de Zero Hora.com**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2008.

GUERRA, J. L. **Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. UERJ, 2005.

HALL, J. *The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm*. In: **Jornalismo digital de terceira geração**. Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005. Disponível em [http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acesso em 15/07/2008.

HEWITT, H. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Tradução Alexandre Martins Morais. – Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HOHLFELDT, A. **Hipóteses contemporâneas da pesquisa em comunicação**. In. Holfeldt, A.; Martino, L. e França, V. Teorias da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOLANDA, A. F. C. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta e os casos Indymedia, CMI, Slashdot, Wikinotícias e Wikinews**. Dissertação defendida no Curso de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007.

IGARZA, R. **Nuevos médios: Estratégias de convergência**. Editora La Coruja, 1ª edição, Buenos Aires, 2008.

KIENTZ, A. **Comunicação de massa, análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1975.

KLEIN, E. J. C. **Nas veias do jornalismo, a política: resistência à ditadura no Informação**. Dissertação de mestrado defendida no curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Vale do Rio Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, 2008.

KOTLER, P. FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo, Editora Atlas, 1994.

KUSCHICK BERGER, C. L. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o movimento sem terra e a Zero Hora**. Tese de Doutorado defendida na

Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>. Acesso no dia 2/01/2009. São Paulo, 1996.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia – 3ª edição**. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2001.

LEMOS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Annual da Compós. Bauru, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007.

\_\_\_\_\_. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Artigo que integra a pesquisa Ciberidades (CNPq). Pesquisa do Grupo de Pesquisa em ciberidades (GPC/CNPq) do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa) – PPGCCC/Facom/UFBA. Acessado em 23/10/2007 no endereço <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>>.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

LEMOS, A.; NOVAS, L. **Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social**. Artigo formulado na pesquisa Ciberidades, realizada com o apoio do CNPq/MEC no Grupo de Pesquisa em Ciberidades

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LINDEMANN, C. **O perfil da notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal VC Repórter, do Portal Terra**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2008.

LÓPEZ, X. **La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños**. Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.

LÓPEZ, X. **El hiperactivo ciudadano de la aldea global. Lo entorno local bajo el tamiz de la agenda informativa del vecino del cuarto**. In: LITA, R. L.; BELTRAN, F. B.; MAÑES, A. D. La comunicación local por Internet: IV Congreso de Comunicación Local (comloc 2004). Publicado em Universitat Jaume I, 2005. (Acesso via [http://books.google.com/books?id=UOrmLV\\_GyOYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#PPA209,M1](http://books.google.com/books?id=UOrmLV_GyOYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#PPA209,M1), no dia 26/01/2009)

MARCONDES FILHO, C. **Jornalismo fin-de-siecle**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

MEDITSCH, E. **O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?** Conferência feita nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 1997.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer? : como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica.** EDIPUCRS, Porto Alegre, 2005.

MOMPART, J. L. G.; OTTO, E. M. **Historia del periodismo universal.** Editorial Síntesis, S. A. Valhehermoso, Madrid, 1999.

MOREIRA, F. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.

NOCI, J. D.; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Editorial Ariel, S. A., Barcelona, 2003.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

ORTIZ, R. **Espaço e territorialidade. In: ORTIZ, Renato. Um outro território: ensaios sobre a mundialização.** São Paulo, SP: Olho d'Água, 1999.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Acesso em: 12.04.2007.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. **Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses.** In: **Jornalismo digital de terceira geração.** Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005. Disponível em [http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acesso em 15/07/2008.

PEREIRA JR., A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. (Coleção Comunicação, 2).

PÉREZ, R. A. **Estrategias de comunicación.** Editora Ariel, S. A., Barcelona, 3ª edição, 2006.

PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP. Edusc: 2006.



PINTO, M. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo.** Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006. Acesso pelo endereço <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>, em 20/11/2007.

\_\_\_\_\_. **Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva.** Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.5, nº 2, p. 125-142, 2003. Acesso pelo endereço [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/quao\\_interativo\\_hipertexto.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf), em 23/11/2007.

PRIMO, A.; RECUERO, R. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, número 22, dezembro 2003.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v.14, p.37-56, 2006. Acesso pelo endereço <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>, em 18/11/2007.

QUADROS, C. Base de dados: a memória extensiva do jornalismo. In: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/370> 2. Em Questão, Vol. 11, número 2, 2005.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, 2005. In: [http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005\\_ribas\\_dissertacao.zip](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_ribas_dissertacao.zip)

RODRÍGUEZ, G.; GIL, J.; GARCÍA, E. **Metodología de la investigacion cualitativa.** Málaga: Aljibe, 1996.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios *fast food*.** Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso/México.Barcelona/México DF, 2007.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital.** Editora Senac. São Paulo, 2003.

SCHMITT, V; FIALHO, F. A. P. **A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2007.

SILVA, F.F. **Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O que é mesmo uma notícia?** In: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodreraquelpaiva2005.doc>. Artigo apresentado no XIV Econtro Anual da Compós, 2005.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Editora Argos, Chapecó, 2002.

STORCH, L. **A leitura ativa no jornalismo online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística**. Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003 - 2ª reimpressão.

\_\_\_\_\_ **Teorias do Jornalismo**. Vol. I Florianópolis: Insular, 2004.

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_ **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Emp. Gráfica Feirense, Ltda, 2ª edição, Lisboa, 1992.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## ENTREVISTA

NICKEL, Bárbara. Editora de Zero Hora.com, do Grupo RBS. Entrevista concedida para a autora. Porto Alegre, janeiro de 2009.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

**CD contendo os seguintes itens:**

- 1) 96 capas de Zero Hora.com, coletadas entre 16/12/2008 e 16/01/2009;**
- 2) Fichas da observação estruturada das 96 capas;**
- 3) 69 notícias do Leitor-Repórter, coletadas entre 16/12/2008 e 16/01/2009.**



## **ANEXO B**

### **Tabela da observação estruturada das capas**



## **ANEXO C**

### **Tabela da análise de conteúdo das notícias do Leitor-Repórter**





## **ANEXO D**

**Transcrição da entrevista semi-estruturada com a editora do  
Leitor-Repórter, Bárbara Nickel.**

**Entrevista:**

**V:** *Quantas pessoas integram a equipe do Leitor-Repórter? Há dedicação exclusiva à seção colaborativa?*

**B:** Na verdade, não há uma equipe dedicada exclusivamente para isso, e nunca houve, desde o início do canal. Hoje, apesar de eu não estar mais trabalhando com isso todos os dias, eu me considero bastante responsável pelo canal. Tem outras duas pessoas cuidando mais operacionalmente do dia-a-dia, que são o Paulo Germano e a Michele Iracê, com a ajuda do pessoal da produção, que são os assistentes de conteúdo. Se ninguém estiver aqui (redação de Zero Hora.com), eles dão uma mão. Eu mais duas pessoas somos mais responsáveis (pelo Leitor-Repórter), mais outras sete, que dão apoio quando não tem ninguém.

**V:** *Você está acompanhando a evolução do Leitor-Repórter desde o lançamento de Zero Hora.com?*

**B:** Sim. Na verdade, eu comecei a trabalhar na Zero Hora um mês antes de lançarem o *site*. Eu entrei no dia primeiro de agosto e o *site* da Zero Hora.com foi lançado no dia 19 de setembro. Foi quando foi lançado também esse canal específico Leitor-Repórter, que não existia antes de lançarem Zero Hora.com. Todos os jornais do formato antigo ainda não tinham esse canal e, desde que eu entrei na equipe, foi para trabalhar com isso (seção colaborativa), para cuidar disso, acompanhar. De um mês para cá que houve mais ou menos uma reestruturação na equipe e eu não estou mais trabalhando diretamente ali.

**V:** *Numa conversa com o editor geral do site, Pedro Dias Lopes, foi comentado que, no início da atividade do Leitor-Repórter, os textos enviados pelos leitores eram mais revisados antes da publicação e que, hoje, a ordem é publicar mais e complementar as matérias depois disso. Por que razão isso acontece, isto é, já não há mais tanto medo de informações falsas?*

**B:** Na verdade, eu até discordaria um pouco de como o Pedro vê as coisas. Eu acho que essa não é uma mudança significativa. Na verdade, o que mudou principalmente foi que a gente foi definindo o que a gente queria fazer com o Leitor-Repórter. Eu não participei da concepção do projeto do *site*, de como tudo foi pensado, mas eu entrei aqui e me disseram: \_ Olha, tem essa ferramenta aí e tu cuida. Não existia definição sobre qual tipo de texto ou de assunto que a gente iria liberar. Foi uma coisa que a gente foi mais ou menos criando e mais ou menos definindo, tanto que se tu entrar nos outros jornais, no Pioneiro.com, no Notícia.com e no Diário Catarinense.com, que também têm um canal (colaborativo), tu vê que são diferentes. A

ferramenta é a mesma, mas cada equipe definiu mais ou menos como vai ser o perfil daquele canal. Eu tinha e tenho algumas convicções que eu acho que a gente tem que manter, mas é difícil fazer todos se apegarem a elas tanto quanto eu, mas tem vários princípios que eu coloco. A gente definiu que não tem nada técnico que nos impeça de ser diferente, mas a gente resolveu que vai fazer assim. A primeira coisa que eu me lembro de a gente liberar no Leitor-Repórter era mais uma crônica, não era tanto uma notícia, mas como a gente achou tão legal o que chegou nos primeiros momentos... Até por isso que eu tenho essa visão um pouco diferente da do Pedro. Eu acho que a gente era mais de liberar as coisas quando elas chegavam, no começo. Agora que eu acho que a gente passou para um período de ter muito mais cuidado, desde todo esse percurso, e agora a gente está com a Michele e o Paulo cuidando. Eles estão liberando mais, mas, até o fim, quando eu e a Fernanda (atuavam na seção), estávamos muito mais cuidadosas. A gente sempre preferia ter um contraponto, ou ter uma explicação, ou ter algo mais a oferecer ao leitor, além daquilo que o primeiro leitor estava enviando. A gente sempre procurava fazer isso. Era uma coisa que a gente não fazia no começo, depois a gente procurou fazer e que, agora, foi deixando um pouco de lado. Então eu espero (que a verificação) e sempre cobro, a gente tenta retomar...

**V:** *Em conversa com a assistente de conteúdo Laura Brentano, ela destacou que, para os textos dos leitores serem complementados atualmente, depende muito do tema da matéria, se é algo polêmico ou não. Uma das intenções de vocês na complementação dos textos dos leitores seria dar um caráter jornalístico aos mesmos?*

**B:** Não. Até que não é tanto por querer ter um texto jornalístico, mas é uma consideração com quem está lendo, até porque, para quem está participando, é muito legal que uma pessoa fale sobre o buraco da sua rua, sobre como isso é absurdo. A pessoa manda e ela quer contar aquela história. É muito legal para ela que a gente publique, só que não dá para a gente pensar só no lado dela sem pensar nas pessoas que estarão lendo. Vai haver outras pessoas que vão entrar ali e, se a gente não disser onde é aquele buraco, porque aquele buraco está lá, porque a prefeitura ainda não foi, enfim, tentar ou cobrar ou fazer alguma coisa, porque, se outra pessoa entrar lá ela vai dizer que, na sua rua, também tem um buraco. (Ela vai questionar) por que Zero Hora, um jornal, está dando espaço para esse tipo de notícia. Tem um caso que é bem típico, que fez mais ou menos a gente ter esse *insight*, que foi um carro que usa GNV e incendiou no centro (de Porto Alegre). O leitor nos mandou um foto e a gente publicou, porque, enfim, era uma imagem muito boa, e o leitor dizia que um carro incendiou no centro de Porto Alegre. Daí vários leitores começaram a perguntar como a gente podia ter publicado

isso assim, que carro era, porque incendiou, será que é perigoso, outros carros podem também (incendiar), quais cuidados é preciso ter? Então, a pessoa que está lendo quer uma informação além daquela que, normalmente, o primeiro leitor, que não é jornalista e está só querendo contar uma história, vai relatar. Não é que ele não queira dizer, mas ele não se dá conta de como tem que contar uma história que faça sentido para as outras pessoas.

**V:** *Elas querem o desenvolvimento da história...*

**B:** É, elas querem saber mais, querem saber direitinho onde é, querem cobrar, querem poder realmente entender o que está acontecendo. Muitas vezes, se a gente deixa só a história contada como ela veio, se perde um pouco disso. Na verdade, a gente procura complementar, mas não descaracterizar o texto original. Isso é uma coisa que eu defendo. Eu não acho que a gente deva editar o texto do leitor. Isso é uma coisa que eu insisto muito. Acho que a gente não tem que alterar o texto, só retirar uma informação errada e, depois, complementar, como tu já debes ter visto: segundo Zero Hora.com, (aconteceu) tal e tal coisa além daquilo que a pessoa já falou. Não queremos editar o texto de acordo com normas de redação de Zero Hora.

**V:** *Então a idéia de complementar as informações não surgiu do projeto do Leitor-Repórter e sim nas rotinas internas da seção?*

**B:** Na verdade, o projeto é uma ferramenta, então no projeto não havia nada definido. Logo nas primeiras (experiências) a gente já viu que não podia publicar que essa rua alaga sempre, ou então que tem um esgoto aqui. A gente vai publicar isso, e daí? Qual é o objetivo de a gente ficar publicando tudo aquilo que as pessoas mandam? Logo no começo a gente já viu: se a pessoa está denunciando, vamos apresentar essa denúncia para quem ela está denunciando e vamos dar uma resposta. O que muitas vezes acontecia, e a gente também adotou esse método, é quando a gente recebe (o texto), é uma denúncia, o órgão que ela está denunciando não responde. Imediatamente, então, a gente vai publicar e dizer que, quando quiserem responder, Zero Hora tem um espaço à disposição para essa resposta. Foi uma necessidade que a gente viu, logo no começo, que seria importante até para diferenciar o Leitor-Repórter de outros canais que eu vejo de participação, para ser uma coisa que tem significado e que tem relevância para quem publica, para quem lê e para quem vive ali.

**V:** *Como jornalista, você acredita no trabalho em parceria entre profissionais e amadores, o que Chris Anderson chama de “Pro Am” no livro A Cauda Longa?*

**B:** Eu acredito completamente. Acho que é o espírito da coisa mesmo, porque, muitas vezes, a gente percebe, nas histórias que a pessoa quer publicar, que a pessoa já ligou (para órgãos públicos ou responsáveis) para cobrar (soluções) para uma prefeitura e não acontece nada. Quando a gente liga e diz que é da Zero Hora e que a gente vai publicar e às vezes sai no jornal (impresso), a gente já viu algumas situações sendo até resolvidas a partir do jornal, tendo uma repercussão que eu acho que vai além de só colocar no ar um canal de jornalismo participativo. Eu acho que é uma forma daquela pessoa sentir que ela realmente está fazendo parte do jornal, assim como o jornal está fazendo parte da vida dela, da comunidade em que ela vive. É claro que, quando acontece uma situação que eu consideraria ideal dessa colaboração entre profissionais e amadores, é muito legal, mas é minoria, porque muitas coisas que a gente recebe não fazem muita diferença, a longo prazo, para a vida de nenhuma comunidade. São coisas que até são importantes, mas que não vão fazer tanto a diferença. Igual, eu acho que é o caminho. Muitas vezes a pessoa manda algo, como o exemplo que eu tinha inventado do buraco, e a gente diz: \_ Olha, é legal essa história que tu mandaste, mas a gente precisa saber onde tu moras, qual é a tua rua, desde quando aquele buraco está lá? Tu já perdeste alguma coisa por causa desse buraco, algum compromisso? Já estragaste um carro? Conta melhor essa história. Daí a pessoa diz que não é jornalista, que é a primeira vez que ela está mandando, mas que, da próxima vez, vai mandar mais detalhes. Ou então alguém manda algo sobre um acidente um mês depois de ele ter acontecido. A gente diz que é super legal, mas que agora já passou. A pessoa diz que decidiu mandar quando teve tempo de estar à frente do computador, mas que, da próxima vez, mandará na hora. Então, vai mudando a pessoa, como vai mudando o jornal. Eu acho que isso é muito legal.

**V:** *Então vocês seguem a política de entrar em contato com os colaboradores sempre que há alguma dúvida, ou que vocês querem confirmar algum fato, além de verificar as informações com as fontes às quais o colaborador se refere na matéria que ele enviou?*

**B:** A gente tenta. Eu e a Fernanda fazíamos isso. Agora, com o Paulo e a Michele, não sei como está ocorrendo isso, mas não é em todos os casos que a gente consegue fazer isso, até pelo volume de coisas que a gente recebe, mas em alguns casos sim. Quando a coisa é muito interessante e não tem as informações que a gente precisa, nem para verificar aquele fato, tipo, a pessoa manda uma foto de um acidente que a gente não sabe nem onde foi, para poder ligar para uma EPTC ou qualquer coisa, para poder ligar e confirmar, e a foto é muito boa, daí a gente vai (contatar o colaborador), mas, às vezes, as pessoas mandam alguma coisa que não faz nenhum sentido e que, no volume de coisas, acaba se perdendo e a gente nem entra em

contato. Eu acho isso vergonhoso. Numa época, a gente até tentou responder a todos, mas é muita gente trabalhando e não fazendo só isso. Nem quando éramos só eu e a Fernanda a gente também não fazia só isso. É complicado de acompanhar sempre isso, mas é o ideal.

**V:** *É muito grande o número de colaborações bloqueadas para a publicação no Leitor-Repórter devido à desatualização? Existe alguma outra razão para isso, como, por exemplo, as colaborações não estarem de acordo com a filosofia de Zero Hora.com ou serem impróprias por destacarem alguma figura pública ou se posicionarem contra os anunciantes?*

**B:** Existe, e bastante. Não é nenhuma filosofia da Zero Hora.com, é uma filosofia que, como eu disse, a gente criou para o *site*. Se você for ver no Pioneiro.com eu não sei como eles fazem, mas a nossa bandeira é não fazer, não publicar *releases*, porque muitas pessoas de imprensa descobrem aquilo ali (o espaço de colaboração) e começam a mandar textos, mandar fotos, como se fossem leitores, mas dá para ver que é coisa de assessoria. A gente recebe muito isso, de prefeitura, assessoria de secretaria de prefeitura do interior. A gente recebe bastante coisa assim. Eu acho que não é o espaço para isso. Eu nunca fui a favor de a gente liberar esse tipo de coisa. Às vezes eu vejo que, quando é um assistente (de redação) que está cuidando, ele nem se dá conta, ele pensa que é bom, porque o texto veio com tudo completo, pronto, mas não é para liberar. No início, a gente sempre tentava, quando a pessoa mandava *release* de produto, ou então crônicas, artigos ou coisas assim, que também não têm o caráter noticioso, como é para ser no Leitor-Repórter – como tem alguns outros canais que se prestam a isso, tipo no IG, em que as pessoas comentam notícias de outros veículos, notícias internacionais -. São coisas que não têm a ver com o espírito do Leitor-Repórter, porque a gente definiu que não teria. Não tem nada, na natureza do *site*, que impeça, é mais porque a gente definiu que não seria assim. Então, esse tipo de coisa é o que mais é barrado: artigo, crônica, poesia, *release* e algumas pessoas que às vezes mandam algo, a gente tenta entrar em contato e o telefone está errado. Daí a gente não consegue confirmar e não vai adiante. A gente perde histórias bem legais, porque a pessoa vai lá e não faz o cadastro corretamente.

**V:** *Na sua opinião, qual é o principal valor jornalístico das informações publicadas no Leitor-Repórter? Essas informações estão ajudando nas coberturas gerais realizadas por Zero Hora.com e até pelo jornal Zero Hora impresso?*

**B:** Sim, elas ajudam bastante. Eu acho que o maior valor é que a gente pode estar em lugares que a gente não está. Eu acho que isso é o mais interessante, tanto em grandes coberturas. É como ontem, no incêndio da Vila Chocolate. A gente colocou chamadas e os leitores

começaram a mandar fotos. Tudo bem que era em Porto Alegre e a gente pôde ir para lá rápido, mas, muitas vezes quando tem, principalmente, temporal, que destelha casas no interior, ou acidentes, que acontecem e que a gente não está lá na hora para tirar fotos. Já tivemos muitas fotos de leitores que foram capa da Zero Hora impressa do outro dia. É como (quando) teve, no ano passado, neve na serra. Todas as fotos eram de leitores. Então, é muito legal. A gente pode ver muitas coisas e dar espaço para muitas coisas que a gente não veria e não teria espaço para dar se não fosse essa colaboração dos leitores. Hoje, eu acho que, para o *site*, é imprescindível (a colaboração) e, para Zero Hora, é super importante também, para ter fotos que a gente não teria e histórias que o jornal não saberia.

**V:** *É recente a colocação de convites para os murais e para o Leitor-Repórter na capa? Quais os resultados disso?*

**B:** Não. Não é recente. Desde o começo do *site*, na capa, a gente coloca. Teve uma fase que a gente colocava bem mais, em todas as notícias. Mesmo que ainda não tivesse chegado nada, todas as notícias tinham um convite genérico para a participação no Leitor-Repórter. Geralmente, quando são coisas relacionadas ao tempo, acidentes, temporais, mudanças climáticas, sempre tem bastante participação. No mural sempre tem muita participação. No Leitor-Repórter nem sempre, por dois motivos: a ferramenta é muito chata, para o leitor não é nada amigável participar, mexer naquele formulário é muito ruim, e porque, também, a gente faz pedidos que, às vezes, são muito específicos. Às vezes não acontece e, outras vezes, vem alguma coisa muito legal, que a gente se surpreende.

**V:** *Vocês receberam muitas informações falsas ao longo da história do Leitor-Repórter?*

**B:** Não. Isso é bem surpreendente. Não tem muitas pessoas que agem de má fé. Às vezes, tem informações equivocadas, mas porque a pessoa não sabe, como quando ela diz que um acidente deixou quatro feridos, mas na verdade foram cinco (feridos). A pessoa que está ali não apurou corretamente as informações, que a gente foi fazer isso depois, mas das pessoas já mandarem alguma coisa com a intenção de a gente publicar alguma coisa errada eu não me lembro. Eu acho que já deve ter acontecido, mas eu não lembro.

**V:** *As imagens têm mais valor para a utilização nas matérias da redação que a informação que o leitor manda?*

**B:** Talvez sim, porque, como eu disse, as imagens são coisas que, às vezes, a gente não consegue pelos nossos próprios meios, mesmo que a gente telefone para determinado lugar



para pegar uma matéria, tem um correspondente lá que não conseguiu entrar no interior de não sei onde e ele vai fazer alguma coisa por telefone ou vai conseguir ir lá, mas não vai dar tempo de ele voltar para mandar alguma coisa. Às vezes, o acesso à imagem é mais difícil de se obter, então, torna-se uma coisa mais valiosa, porque a gente não tem como ter fotografos em todos os lugares, em todas as cidades do Rio Grande do Sul. Existem leitores em todas as cidades do Rio Grande do Sul. Então, é muito mais fácil que o leitor mande uma foto que a gente não conseguiu do que ele mandar um relato de alguma história que a gente ainda não ouviu ou não tenha como apurar de outra forma.

**V:** *Existiria a intenção, por parte de Zero Hora.com, de bloquear o poder de fala dos leitores na seção Leitor-Repórter, na tentativa de transformar o espaço em apenas uma ferramenta estratégica, capaz de atrair mais acessos ao site?*

**B:** Eu acho que não, até porque nunca foi a filosofia do jornal fazer isso, mas eu não estava aqui quando inventaram que haveria um canal que ia ser chamado de Leitor-Repórter. Quando eu cheguei, ele já tinha esse nome, já existia essa ferramenta. Não sei, se outra pessoa, com um outro pensamento sobre como deveria ser o Leitor-Repórter estivesse aqui, as coisas seriam diferentes, mas do jeito que a gente criou, do jeito que a gente fez, não. Até, na verdade, os canais de envio de fotos – Meu Álbum, Seu Olhar – acabam meio que sendo uma coisa assim. As pessoas entram lá e é mais ou menos isso: elas entram lá para mandar fotos e para ver as fotos e comentá-las. Eu acho que elas não querem muito com o que elas estão fazendo, só querem aparecer no jornal e é o que elas conseguem fazendo isso. Eu acho que é um pouco diferente do propósito de quem participa do Leitor-Repórter. Eu acho que a gente dá espaço para todos os tipos de pessoas que querem participar e todos os tipos de intenções que elas têm. Que seja só mandar fotos da criança, do bebê, do cachorro, de uma camiseta do Grêmio, seja do que for, a pessoa vai ter um espaço ali. Como Zero Hora.com é um *site* de notícias, então a gente acaba valorizando muito mais a participação dos leitores no Leitor-Repórter. De maneira geral é até difícil, pois, às vezes, as pessoas querem destacar a foto de uma flor, por exemplo. Não é uma notícia, mas, às vezes, a gente chama (na capa). Tem um espaço, tem uma foto, vamos chamar, mas esse tipo de contribuição não é tão valorizado, porque não é noticioso. Esse não é o propósito do *site* como um todo, como é a participação do Leitor-Repórter, que, pelo contrário, é muito valorizado, muito respeitado. A idéia é essa colaboração mesmo, entre a gente, com um poder que o leitor, sozinho, não teria só com aquela informação, e uma informação que a gente não tem e que a gente pode ter por meio

daquele leitor, que quer participar e que a gente quer que participe. Eu acho que é uma coisa bem recíproca.

**V:** *Na sua opinião, o trabalho no Leitor-Repórter, o trabalho com a colaboração, a forma como a equipe da seção colaborativa atua, é diferente do jornalismo tradicional? Muda a forma de fazer jornalismo?*

**B:** Eu acho que isso muda, na medida que dá espaço para histórias que, antes, não teriam espaço num jornal convencional, tanto para a publicação – que na Internet não tem limite do número de histórias e de linhas e o tamanho da foto, não há esse tipo de limitação – quanto do tipo de história que a gente vai estar disposto a publicar, mesmo não sendo do Leitor-Repórter. O Pelas Ruas também é uma espécie de jornalismo colaborativo, em que o leitor liga para o fotógrafo e conta uma história que ele vai lá e registra. Eu acho que a gente fica mais aberto a tipos de histórias que, normalmente, não estariam num jornal. Mas essa é uma opinião totalmente particular. Como eu disse, eu não trabalhava aqui antes, então eu não posso dizer que Zero Hora tenha mudado. Eu posso falar de como eu vejo as coisas, do que eu percebo.

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A**

**Relato sobre colaboração encaminhada  
pela autora ao Leitor-Repórter**

## **Relato sobre o encaminhamento de uma colaboração ao Leitor-Repórter, de Zero Hora.com**

Minha experiência como colaboradora da seção Leitor-Repórter, em Zero Hora.com, trouxe evidências interessantes do trabalho coletivo entre jornalistas e amadores. No dia 14 de janeiro de 2008, eu encaminhei um texto que contava sobre a situação precária de um homem que dormia na calçada, mais precisamente na porta do edifício onde eu moro, em Santa Maria. Transformei aquele fato em notícia depois que vários órgãos públicos da cidade foram chamados para dar assistência ao indivíduo, porém nada foi feito para a sua remoção do local ou para o seu encaminhamento a tratamento médico. Foram contatados o albergue municipal, a Secretaria de Saúde, a Brigada Militar e a Secretaria de Assistência Social. Cada órgão repassava a responsabilidade para outro.

Os funcionários do albergue me informaram que era necessário ter cuidado com o homem, já que ele costumava dormir no albergue, porém fora retirado de lá depois que tentou esfaquear uma pessoa. Essa informação foi colocada na matéria que enviei ao Leitor-Repórter, junto com algumas fotos do mendigo. Quase 24 horas depois, eu recebi um *e-mail* da jornalista Fernanda Souza, do Leitor-Repórter, solicitando o meu telefone particular e informando um telefone para contato com a redação. Ela queria mais informações sobre o assunto antes de publicar a matéria, já que havia entrado em contato com as fontes que eu citei e o albergue negou a informação sobre os antecedentes criminais do mendigo.

Fernanda Souza me informou que havia tentado ligar para o telefone que estava registrado no meu cadastro pessoal do Clic RBS, mas que eu havia trocado o número. Eu informei o meu telefone, também por *e-mail* e, em seguida, recebi uma ligação da jornalista. Durante a conversa que tive com Fernanda, ela me relatou sobre os dados que conseguiu apurar a respeito da identidade do homem, que conforme as suas investigações é figura conhecida em Santa Maria. Além disso, ela me pediu detalhes sobre quais informações o albergue havia me passado e relatou que a mesma fonte lhe repassou informações diferentes e conflitantes. Diante da divergência dos dados, chegamos a um acordo sobre quais detalhes eram mais pertinentes no texto, que poderiam ser publicados no Leitor-Repórter sem o risco de contestações. Outro ponto que foi decidido em acordo com a jornalista foi a fotografia publicada na matéria. Algumas fotos mostravam o rosto do mendigo. A exposição foi considerada imprópria e arriscada. Assim, apenas uma imagem foi anexada à matéria, mostrando a situação do homem sem revelar a sua identidade. A seguir estão anexadas a matéria que eu enviei ao Leitor-Repórter e o *e-mail* que eu recebi de Fernanda Souza.

Cidade

## Descaso com cidadão em situação social precária surpreende

Vivian Belochio

O descaso das autoridades com a situação de um cidadão em risco social surpreendeu os moradores de um condomínio na Rua Dr. Bozano, em Santa Maria. Na manhã de hoje, 15 de janeiro, um homem de procedência desconhecida dormia no chão, junto à porta do edifício. Foi solicitado para vários órgãos públicos que o resgassem, sem sucesso.

— O que mais me surpreendeu foi que um órgão passava a responsabilidade para outro e nenhum assumiu — disse uma moradora.

Foram feitos contatos com a Brigada Militar, o Corpo de Bombeiros, o Albergue Municipal e a Secretaria Municipal de Saúde. Após grande insistência, uma equipe do albergue se deslocou até a rua mas não levou o homem. Até o final da manhã de hoje o caso não havia sido solucionado. A Brigada Militar esteve no local, mas não conseguiu retirá-lo da calçada. Ele não recebeu nem atendimento médico, nem social.

zerohora.com entrou em contato com o coordenador do Albergue Municipal, Romeu Sikacz, que disse que o homem recusou o atendimento e eles não poderiam obrigá-lo a ir para o albergue.



Homem ocupava a entrada de um prédio no centro de Santa Maria

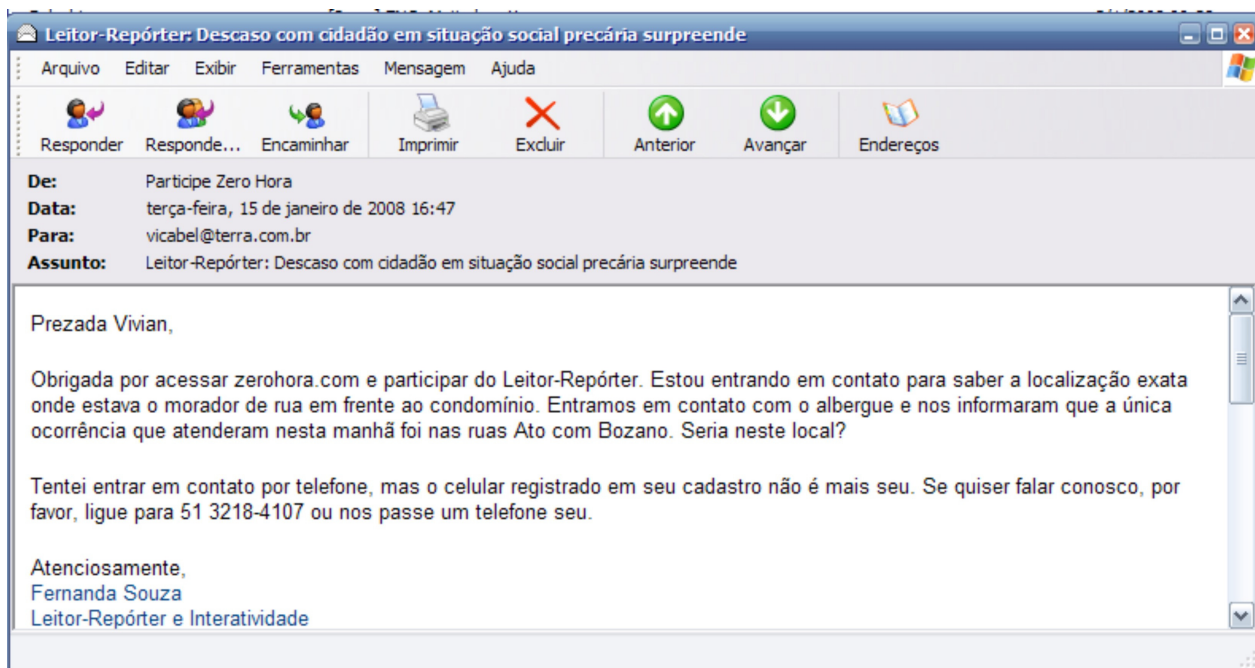
Vivian Belochio

Publicado em: 15/01/2008 às 20:47

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



**Matéria publicada no Leitor-Repórter em 15 de janeiro de 2008:** O texto original foi alterado, ocultando determinados dados considerados impróprios. A redação colocou a sua contribuição no último parágrafo, em negrito.



***E-mail encaminhado à colaboradora pela equipe do Leitor-Repórter:*** A repórter Fernanda Souza busca novos dados sobre o local onde ocorreram os fatos relatados na matéria enviada pela colaboradora. Também solicita um contato telefônico.