

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO – FABICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**O PERFIL DA NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: UMA
ANÁLISE DO CANAL *VC REPÓRTER*, DO *PORTAL TERRA***

Cristiane Lindemann

Porto Alegre, fevereiro de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO – FABICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**O PERFIL DA NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: UMA
ANÁLISE DO CANAL *VC REPÓRTER*, DO *PORTAL TERRA***

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM - UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Mestranda: Cristiane Lindemann

Orientadora: Profa. Dra. Virginia P. da S. Fonseca

Porto Alegre, fevereiro de 2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L743p Lindemann, Cristiane

O perfil da notícia no webjornalismo participativo : uma análise do canal vc repórter, do Portal Terra / Cristiane Lindemann ; orientadora Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. – 2008.
119 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2008.

1. Jornalismo online. 2. Jornalismo participativo. 3. Notícia. I. Fonseca, Virginia Pradelina da Silveira. II. Título.

CDU: 07

Responsável: Cleusa Pavan CRB 10/1760

CRISTIANE LINDEMANN

**O PERFIL DA NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: UMA
ANÁLISE DO CANAL VC REPÓRTER, DO PORTAL TERRA**

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM - UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Mestranda: Cristiane Lindemann

Orientadora: Profa. Dra. Virginia P. da S. Fonseca

Aprovada em ____ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo (UFRGS)

Profa. Dra. Christa Berger (Unisinos)

Profa. Dra. Marcia Benetti (UFRGS)

DEDICO ESTE TRABALHO

Ao meu pai

Que para mim é base, respeito, amor e dignidade. Tenho feito o possível para bem aproveitar tudo que dele recebo.

À minha mãe (*In Memoriam*)

Que sempre será, acima de tudo, amor. Permanece entre a gente esse sentimento e, através dele, a sensação de estarmos perto.

Às minhas irmãs, Vanessa e Michele

Que são meu equilíbrio e, não raras vezes, minha força. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca, pelo acompanhamento, dedicação e confiança prestada durante esta caminhada, sempre com paciência e demonstração de amizade.

Aos Profs. Drs. Alex Fernando Teixeira Primo, Marcia Benetti e Christa Berger, por terem aceitado participar da banca – momento este que, apesar de tenso, é de muita valia e, acima de tudo, construtivo para mim como pesquisadora.

À Profa. Dra. Marcia ainda faço um agradecimento especial, pelos atendimentos individuais e pela valiosa contribuição resultante das leituras e discussões nas aulas de Metodologia da Pesquisa e Teorias do Jornalismo, em específico. Da mesma forma, o faço ao Prof. Dr. Alex Primo, que, através da disciplina de Hipertextualidade e Escrita Coletiva, possibilitou minha inserção no instigante mundo dos pensadores da tecnologia.

Aos amigos e familiares que, longe ou perto, sempre me incentivaram e compreenderam as ausências. Pai Paulo, manas Vanessa e Michele, vocês são parte essencial dessa conquista. Amo-os. Obrigada por tudo.

Ao querido Igor de Quadros Alves, que foi paciente e, mesmo em meio a tantas esperas, sempre me apoiou. Além disso, merece um muito obrigada por ter se dedicado à confecção dos gráficos e mapas para este trabalho.

Ao atencioso e compreensivo Romar Beling que, incansável, encontrou tempo e disposição para revisar o texto final, dizendo, inclusive, sentir-se honrado. Agradeço em especial pela amizade, confiança e incentivo.

Aos colegas que compartilharam desta caminhada. Juntos, alimentamos discussões, dividimos angústias, aprendemos, nos divertimos e, acima de tudo, crescemos como

pesquisadores. Um agradecimento intenso a Danielle Sandri Reule, Geórgia Cordeiro Dantas, Maria Clara Jobst de Aquino, Cleusa Pavan e Vivian Beatriz Temp. Obrigada pela amizade. Vocês são muito especiais.

À querida funcionária Joseane Maria Góes Lima que, além de competente e prestativa, sempre tinha uma palavra amiga e confortável.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão comprometido com o fomento da pesquisa científica e tecnológica e com a formação de recursos humanos para a pesquisa no Brasil, que possibilitou minha dedicação exclusiva ao mestrado, através do fornecimento de uma bolsa de estudos.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por ter me dado a oportunidade de estudar em um dos melhores programas de pós-graduação do País, garantindo uma formação de qualidade.

Quando nada parece dar certo, vou ver o cortador de pedras martelando sua rocha talvez cem vezes, sem que uma única rachadura apareça. Mas na centésima primeira martelada a pedra se abre em duas, e eu sei que não foi aquela que conseguiu isso, mas todas as que vieram antes.

Jacob Rüs

RESUMO

A intersecção do webjornalismo com a web 2.0 faz emergir uma nova prática jornalística em rede – o webjornalismo participativo. As notícias publicadas em sites ou canais dessa natureza são produzidas por “cidadãos comuns” e, em alguns casos, passam pela mediação de jornalistas. Esta dissertação propõe-se a traçar o perfil das notícias veiculadas no canal de webjornalismo participativo *vc repórter*, do Portal Terra. O canal funciona com a intervenção de jornalistas que selecionam e editam o material enviado pelos internautas. Parte-se do pressuposto de que este modelo de produção jornalística acarreta novas formas de apresentação das notícias, tanto conteúdo quanto formato. Os dois meses de coleta (julho e agosto de 2007) totalizaram um corpus de 139 matérias, que foram submetidas à análise de conteúdo. Investigou-se os seguintes itens: valores-notícia; fontes consultadas; editorias mais procuradas; extensão do texto; utilização ou não de fotos e *links* complementares; sexo e localização geográfica dos colaboradores.

Palavras-chave: Webjornalismo participativo. Notícia. vc repórter - Portal Terra. Jornalismo. Hipertextualidade.

ABSTRACT

The intersection of webjournalism with Web 2.0 prompts the emergence of a new network journalistic practice – participative webjournalism. News published on sites or channels of this nature are produced by “common citizens” and, in some cases, go through the mediation of journalists. This dissertation is set to delineate the profile of the news items featured in the participative webjournalism channel *vc reporter, Portal Terra*. The channel functions through the intervention of journalists who select and edit the materials sent by the internet navigators. One part from the presupposition that this journalistic production model calls for new manners to present news items, both content and format. The two months of collections (July and August) totalled a body of 139 subject matters, which were submitted to content analysis. The following items were investigated: news-values; sources consulted; most looked-after editorials; text extension; the use, or not, of photos and complementary *links*; gender and geographic location of the collaborators.

Key words: Participative webjournalism. News. *vc reporter - Portal Terra*. Journalism. Hypertextuality.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Capa do <i>Portal Terra</i>	65
FIGURA 2 - Página de abertura do canal <i>vc repórter</i>	66
FIGURA 3 - Página de cadastro do <i>vc repórter</i>	67
FIGURA 4 - Página com orientações sobre como enviar material ao <i>vc repórter</i>	70
FIGURA 5 - Página de matérias do <i>vc repórter</i>	71
FIGURA 6 - Matéria veiculada no <i>vc repórter</i> em 11 de dezembro de 2007.....	71
FIGURA 7 - Página para envio de material ao <i>vc repórter</i>	72
FIGURA 8 - Matéria do canal <i>vc repórter</i>	89
FIGURA 9 - Densidade de colaboradores por Estado.....	95
FIGURA 10 - Percentual colaboradores por Estado, em degradê.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Disputa entre os portais brasileiros no ranking mundial de tráfego em 2007.....	63
GRÁFICO 2 - Disputa entre os portais brasileiros mais visualizados em 2007.....	64
GRÁFICO 3 - Tamanho médio dos textos.....	90
GRÁFICO 4 - Incidência de <i>links</i> complementares.....	90
GRÁFICO 5 - Mapeamento de fotos.....	91
GRÁFICO 6 - Tabulação das editorias.....	92
GRÁFICO 7 - Mapeamento de fontes.....	92
GRÁFICO 8 - Frequência dos valores-notícia.....	93
GRÁFICO 9 - Sexo dos colaboradores.....	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Categorização dos valores-notícia.....	78
TABELA 2 - Tabela-roteiro para análise de conteúdo do estudo-piloto.....	81
TABELA 3 - Categorização para mapeamento dos valores-notícia.....	85
TABELA 4 - Tabela-roteiro para análise de conteúdo.....	87
TABELA 5 - Frequência de participação por Estado.....	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: a potencialização do cidadão como produtor de conteúdo.....	20
1.1 Jornalismo: das folhas à Internet.....	20
1.2 A evolução do webjornalismo.....	24
1.3 Webjornalismo participativo: a potencialização da interação.....	30
2 SOBRE JORNALISMO E NOTÍCIA.....	45
2.1 Jornalismo, conhecimento e propósito social.....	45
2.2 A matéria-prima do jornalismo.....	50
2.3 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia.....	54
2.4 O jornalismo, a notícia e o webjornalismo participativo.....	57
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
3.1 O objeto.....	62
3.2 Estratégias, métodos e técnicas.....	73
3.3 Estudo-piloto.....	77
3.4 Reestruturação metodológica.....	83
4 O QUE É NOTÍCIA PARA O CANAL VC REPÓRTER – PORTAL TERRA.....	88
4.1 Apresentação dos dados.....	88
4.2 Análise dos resultados.....	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS.....	113
ANEXO A - Matérias veiculadas no <i>vc repórter</i> durante a pesquisa	114
ANEXO B - Correção de uma matéria veiculada em 12 de julho de 2007	117
ANEXO C - Correção de uma matéria veiculada em 8 de agosto de 2007	118
ANEXO D - Matéria com fonte testemunha	119

INTRODUÇÃO

Duas revoluções tecnológicas marcaram significativamente a organização da sociedade. A primeira, ocorrida no final do século XVIII, na Inglaterra, resultou em novas tecnologias como a máquina a vapor, as fiadeiras e a substituição de ferramentas manuais por máquinas. A segunda deu-se cerca de cem anos depois, nos EUA e na Alemanha, e acarretou o desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica e o início das tecnologias de comunicação. A partir de então, registra-se um gradual e representativo avanço dos conhecimentos científicos para sustentar e guiar o desenvolvimento tecnológico.

Desse contexto, emerge uma série de transformações, especialmente a partir da década de 90, quando ocorre o que Castells (1999) denomina “revolução das tecnologias de comunicação e de informação”¹. Articuladas com a reestruturação do capitalismo, essas transformações, segundo o autor, teriam acarretado mudanças em todos os âmbitos da vida social, dando origem ao que ele chama de “sociedade em rede”. Para Castells (1999), as novas tecnologias surgidas na década de 70 embasaram a reestruturação socioeconômica dos anos 80. Por sua vez, a utilização dessas tecnologias, durante a década de 80, teriam condicionado seus usos e seu desenvolvimento na década de 90.

Dentre as características da sociedade em rede, Castells (1999) sustenta que a informação é a matéria-prima (criam-se tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções anteriores). Argumenta também que a penetrabilidade dos efeitos dessas tecnologias abrange e molda todos os processos da existência individual e coletiva, e que a lógica das redes é fator

¹ O autor refere-se ao sistema tecnológico em que todas as sociedades estariam imersas nos anos 90 e que teria surgido nos Estados Unidos, na década de 70, quando todas as tecnologias básicas de informação, baseadas em conhecimentos já existentes, tiveram um avanço significativo, com difusão maciça, devido à facilidade de acesso, ao baixo custo e à maior qualidade (CASTELLS, 1999).

essencial, gerando, inclusive, oportunidades de alcance de elementos fora da rede. A flexibilidade seria outra característica marcante, sendo que praticamente todos os processos são reversíveis. Finalmente, o autor acrescenta que a sociedade em rede acarreta uma crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado.

Em resumo, o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos (CASTELLS, 1999, p. 113).

O autor faz a ressalva de que o mundo virtual, como coordenador da ação humana, sempre existiu, mas foi com a sociedade em rede que sua importância tornou-se mais evidente na construção social da realidade. Assim, pode-se afirmar que o jornalismo contemporâneo, fenômeno dessa “sociedade em rede”, também tem sido marcado por transformações significativas, das quais emergem novas práticas e formatos. Exemplo disso é o webjornalismo², que surgiu no Brasil em 1995, quando do estabelecimento da Internet em caráter comercial.

Num primeiro momento, tal prática configurava-se apenas como um novo suporte para o conteúdo dos jornais impressos. Em seguida, algumas potencialidades da rede passaram a ser exploradas, como o hipertexto e os fóruns. Por fim, surgiram webjornais desenvolvidos especificamente para a Internet, com conteúdo dinâmico, personalizado, interativo e multimídia. É nesse cenário que aparece o webjornalismo participativo, viabilizado graças à articulação entre o webjornalismo e a web 2.0³.

Caracterizada pela produção descentralizada de notícias, essa prática parte da concepção de que qualquer cidadão conectado à Internet pode produzir e publicar notícias, fotos, áudios ou vídeos. Acredita-se que tal processo tem potencial para estimular a diversidade, o debate, a pluralização de idéias, a democratização da opinião e a criação de produtos marcadamente

² Neste trabalho, entende-se o webjornalismo como a prática jornalística em rede, que possui características como multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade e memória (PALACIOS, 2003). O tema será abordado adiante com mais afinco.

³ De acordo com Primo (2006), a web 2.0 refere-se à 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 entre os participantes do processo, potencializando o trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento com apoio da informática. O autor frisa que a Web 2.0 diz respeito não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication* etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. A disponibilidade destas condições faz surgir novas práticas em rede, como o webjornalismo participativo.

locais ou segmentados, conforme o interesse dos participantes. Algumas experiências de webjornalismo participativo são mediadas por jornalistas, outras pelos próprios internautas. Além disso, há casos de *sites* completamente abertos, que funcionam sem interferência de qualquer controlador.

A principal característica dessa nova forma de produção é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor, uma vez que este último elemento, o receptor, torna-se agente produtor no processo. A idéia de participação é, justamente, descentralizar a 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 interação⁴ efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através da navegação por diferentes *sites*) – somente para citar alguns exemplos possíveis – permitem uma interação superficial, a prática do webjornalismo participativo resulta de uma interação que vai além, possibilitando aos envolvidos colaborarem com a produção dos conteúdos.

Lemos (2004) sustenta que “a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais. O que se compreende hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou os *media* tradicionais” (LEMOS, 2004, p. 112). Em seguida, ele lembra que a tecnologia digital possibilita não apenas uma interação com o objeto, mas também com o próprio conteúdo, como provam as experiências de webjornalismo participativo.

Nessa mesma perspectiva, Primo (2000) sugere que a interação pode ser classificada em reativa ou mútua, sendo que a primeira depende da previsibilidade e da automação das trocas, ou seja, o usuário pode apenas escolher entre trilhas previsíveis já traçadas pelos programadores. É como navegar em um hipertexto⁵ de um webjornal. Já a interação mútua seria aquela em que há negociação entre os interagentes e cada ação tem impacto sobre a relação e o comportamento destes, como é o caso dos *sites* de webjornalismo participativo.

⁴ Alguns autores utilizam o termo “interatividade” para designar as trocas entre os agentes envolvidos no processo comunicativo. Neste trabalho, optou-se pelo termo “interação”, de acordo com a conceitualização de Primo (2000).

⁵ De acordo com Lévy (1993, p. 33), “Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”.

Esse tipo de interação ainda é pouco explorada, e, por suas características, gera questões intrigantes – algumas das quais serão abordadas nesta dissertação.

O trabalho que aqui se inicia tem como objeto empírico o canal de webjornalismo participativo *vc repórter*, do *Portal Terra*⁶. Parte-se do pressuposto de que o avanço tecnológico (mais especificamente a Internet aliada à web 2.0) tem colaborado para o surgimento de novas práticas jornalísticas e, conseqüentemente, de formatos diferenciados de notícias. A história do webjornalismo é prova disso: em cerca de treze anos de existência no Brasil, três gerações já foram identificadas, sendo que cada uma delas é marcada por um perfil, como identificou Mielniczuk (2003).

Conforme a autora, os produtos de primeira geração, que surgiram no Brasil em 1995, se caracterizam por serem meras transposições do jornal impresso. Não há inovação alguma na apresentação das narrativas jornalísticas e a rotina de produção é atrelada ao modelo estabelecido pelos jornais impressos. A autora explica que, com o desenvolvimento da estrutura técnica da internet no país, se pode identificar uma segunda fase do webjornalismo, quando, mesmo atrelado ao impresso, começam a ser exploradas as características oferecidas pela rede. Aparecem aí os *links* com chamadas para as notícias; o *e-mail* passa a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalista e leitor e, aos poucos, os recursos de hipertexto também são explorados.

Somente na terceira fase é que as potencialidades oferecidas pela rede passam a ser exploradas, efetivamente. O uso da multimídia, da interação, de opções para configuração do produto conforme o gosto do usuário e a utilização do hipertexto como auxiliar na narrativa dos fatos são alguns exemplos. Mielniczuk (2003) frisa, porém, que uma fase não anula a outra, de forma que é possível encontrar publicações jornalísticas na *web* que se enquadram em diferentes gerações.

O webjornalismo participativo se configura, portanto, na chamada terceira geração do webjornalismo. Contudo, por ter um processo de produção descentralizado – ao contrário do que ocorre em webjornais tradicionais –, acredita-se que o conteúdo de canais ou *sites* dessa natureza tenha um perfil diferenciado, com características peculiares. A partir desse pressuposto, as questões que norteiam a presente pesquisa são: o que o canal *vc repórter*, do *Portal Terra* valoriza como notícia? Que características e quais valores estão implicados na constituição dessas notícias?

⁶ <http://www.terra.com.br/vcreporter>.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é compreender o que é notícia para o canal *vc repórter*, identificar o perfil das matérias jornalísticas publicadas a partir da colaboração de leitores/internautas. Entre os objetivos específicos, estabeleceu-se como prioridade: identificar os valores-notícia presentes nos textos do canal; mapear as editorias mais abastecidas pelos internautas; identificar a natureza das fontes presentes nos textos; verificar o tamanho médio dos textos; tabular a presença ou não de fotos e *links* complementares nas matérias; e, dentro das possibilidades do conteúdo manifesto, estabelecer um “perfil geral” dos colaboradores que tiveram suas matérias publicadas durante os dois meses de análise (sexo, Estado de origem).

Para tanto, selecionou-se arbitrariamente as matérias veiculadas no canal *vc repórter* durante os meses de julho e agosto de 2007, totalizando um *corpus* de 139 matérias, que foram analisadas de forma individual, quantitativa e qualitativamente. Num primeiro momento, fez-se uma leitura de todos os textos, avaliando-os de maneira quantitativa, seguindo um roteiro de análise de conteúdo. Em seguida, esses dados foram tabulados e interpretados com base na bibliografia estudada sobre o tema proposto.

A pesquisa se justifica, em primeiro lugar, pelo fato de que as tecnologias digitais de comunicação e informação têm provocado impacto em praticamente todas as dimensões da vida cotidiana, e a prática jornalística não foge desse contexto. Se, num primeiro momento, os computadores chegaram às empresas para facilitar o trabalho de redação e edição, com a emergência da Internet pode-se dizer que as formas de busca de informações e de contato com as fontes foram igualmente afetadas. Todo o processo de captação, apuração, edição e divulgação de notícias passa a ser condicionado pela tecnologia – especialmente quando se trata de webjornalismo participativo.

Partindo desse contexto de transformações tecnológicas e considerando, juntamente com Silva (1997), que as novas tecnologias, por si só, não representam uma panacéia, mas que os processos interativos, estes sim, podem facilitar o surgimento e o desenvolvimento de um novo paradigma comunicacional, pretende-se iluminar este objeto – o webjornalismo participativo – visando melhor compreendê-lo, além de contribuir para o avanço das pesquisas contemporâneas sobre o jornalismo.

Trata-se de um tema novo, com experiências em ascensão e estudos ainda escassos no Brasil. O *Slashdot*⁷, por exemplo, foi analisado por Martins (2006) como sistema de

⁷ <http://www.slashdot.org>.

cooperação entre leitores e colaboradores do *site*. Burger (2004) estudou o *Centro de Mídia Independente* ou *CMI*⁸, focalizando sua investigação sobre as relações de poder entre os colaboradores de redes de notícias independentes. Rigitano (2004) também investigou o *CMI*, observando o funcionamento e a organização de redes de ativismo social na Internet. Araujo (2006) dedicou sua dissertação de mestrado ao uso da ferramenta *weblog* pelo webjornal *No Mínimo*⁹, preocupando-se com o aspecto discursivo dos textos. No mesmo ano, Brambilla debruçou-se sobre o *OhmyNews International*¹⁰ focalizando os aspectos jornalísticos do objeto. Em 2007, Träsel defendeu sua dissertação de mestrado com objetivo de investigar as intervenções do público nos webjornais *Wikinews*¹¹ e *Kuro5hin*¹², a fim de detectar se elas tinham caráter pluralizante ou centravam-se em aspectos formais dos textos e atitudes disruptivas.

Como se pode observar, nenhuma das pesquisas referidas tem como questão central o perfil da notícia em *sites* de webjornalismo participativo – nem estrangeiros, nem brasileiros. A maioria delas está preocupada com os aspectos técnicos das redes ou com suas relações sociais. Entende-se, por isso, que o trabalho aqui proposto pode contribuir para a compreensão deste novo fenômeno do jornalismo contemporâneo. Além disso, o portal que abriga o objeto empírico escolhido (*Portal Terra*) é um dos mais acessados do País, tendo encerrado o ano de 2007 em segundo lugar no *ranking* mundial de tráfego na Internet brasileira¹³, perdendo apenas para o *Universo Online (UOL)*¹⁴ – o que, acredita-se, também pode justificar a pesquisa.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos. No primeiro, denominado “Webjornalismo participativo: a potencialização do cidadão como produtor de conteúdo”, apresenta-se um breve histórico do jornalismo, passando pelo webjornalismo, até chegar ao surgimento do webjornalismo participativo – tema que foi então trabalhado com mais profundidade. Em seguida, no capítulo intitulado “Sobre jornalismo e notícia”, aborda-se os conceitos de “jornalismo” e “notícia”, considerados eixos norteadores deste trabalho. O capítulo “Procedimentos metodológicos” apresenta o objeto empírico e o *corpus* da pesquisa,

⁸ <http://www.midiaindependente.org>.

⁹ <http://www.nominimo.com.br>.

¹⁰ <http://www.ohmynews.com>.

¹¹ <http://www.wikinews.org>.

¹² <http://www.kuro5hin.org>.

¹³ O *Alexa* (<http://www.alexa.com>) é um serviço gratuito de estatísticas que mede os acessos e calcula o tráfego dos *sites* em todo o mundo. O serviço compila os dados através de um *plug-in* instalado no *browser* de voluntários que se dispõem a fornecer informações de navegação anonimamente.

¹⁴ <http://www.uol.com.br>.

além de discorrer sobre os métodos, as técnicas e os procedimentos de análise. Ainda nesse capítulo, apresenta-se o estudo-piloto que precedeu à pesquisa. Por fim, no quarto capítulo, “O que é notícia para o canal *vc repórter*, do *Portal Terra*”, apresenta-se os resultados do estudo e sua análise. Desse percurso, extraem-se elementos para a formulação das considerações finais, bem como a indicação de possíveis desdobramentos do estudo, quando se apresentam algumas novas questões de pesquisa que emergiram durante a investigação.

1 WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: A POTENCIALIZAÇÃO DO CIDADÃO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO

Neste capítulo, traça-se um breve histórico do jornalismo, até o estabelecimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, que possibilitam a prática do webjornalismo. Assim, contextualiza-se o cenário de surgimento do webjornalismo participativo, que constitui fenômeno da chamada terceira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003; PAVLIK, 2001). A seguir, aborda-se esta prática interativa, buscando-se uma visão que, longe de compactuar com o determinismo tecnológico, tem o propósito de explorar criticamente esse modo de produção e circulação jornalística. Sustenta-se que o webjornalismo participativo potencializa – e não provoca necessariamente rupturas – o jornalismo tradicional, à medida que incorpora os internautas no processo de produção de conteúdos. Com isso, pretende-se compreender essa prática social desenvolvida a partir de um sistema descentralizado de comunicação.

1.1 Jornalismo: das folhas à Internet

A necessidade do ser humano de se comunicar, de saber dos fatos e de acompanhar os acontecimentos já se manifestava nas civilizações primitivas, quando a comunicação interpessoal dava conta de tudo isso. Nesse contexto, o conhecimento estava limitado àquilo que era repassado oralmente de uma geração para outra – a chamada era da oralidade, quando ainda não existiam as mídias para transmitir informações (MEDINA, 1978).

A invenção do alfabeto, da escrita e da imprensa, juntamente com as tecnologias de informação desenvolvidas a partir da segunda Revolução Industrial (século XIX), transpôs essa barreira, uma vez que possibilitou a distribuição das informações de modo mais eficiente, assim como o seu registro. “Vencida uma das principais limitações humanas, tempo/espaço, ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação” (MEDINA, 1978, p.20).

A atividade jornalística, por sua vez, tem suas raízes nas sociedades européias, em um tempo anterior à Revolução Industrial. As primeiras manifestações do gênero, segundo Marques de Melo (1994), aconteceram nos séculos XV e XVI, quando eram publicadas as *relações*, os *avisos* e as *gazetas*, com o objetivo de atender às necessidades sociais de informação dos habitantes das cidades, súditos e governantes. É somente a partir da Revolução Francesa, no final do século XVIII e no início do século XIX, que o jornalismo se fortalece, assumindo o papel fundamental de mediar e tornar público tudo o que for de relevância para a sociedade.

Marcondes Filho (2000) faz um panorama do desenvolvimento do jornalismo, classificando-o em cinco fases, que trazem consigo reflexos de determinados momentos históricos:

- Pré-História do Jornalismo: de 1631 até a Revolução Francesa. O aparecimento do jornalismo está associado à luta pelos direitos humanos, destituição da aristocracia, fim das monarquias e de todo o sistema absolutista que vinha desde a Idade Média, à desconstrução do poder da Igreja e da Universidade. O saber acumulado e reservado aos sábios e poderosos passa a circular através dos jornalistas.

- Primeiro Jornalismo: de 1789 até 1830. Conteúdo literário, textos de dominação, de manutenção da autoridade e do poder. Tudo deve ser superexposto. O jornal se profissionaliza: surge a redação como um setor específico, o diretor passa a ser uma figura diferente do editor, impõe-se o artigo de fundo e a autonomia redacional. Neste período, os fins econômicos estão em segundo plano, sendo que o jornal tem fins pedagógicos e de formação política.

- Segundo Jornalismo: da metade do século XIX até começo do século XX. As tecnologias possibilitam que o jornal se transforme em grande empresa capitalista. Trata-se de uma imprensa moderna, que funciona de acordo com as exigências do capital. O valor de troca da notícia passa a ser mais importante que o seu valor de uso, devido à concorrência.

Aparece a reportagem e a publicidade passa a ser a principal fonte de manutenção dos periódicos. Imprensa de massa, com caráter libertário e independente.

Pouco antes dessa fase, mais especificamente entre 1830 e 1840, desenvolveu-se a chamada *penny press*¹⁵, que influenciou o “Segundo Jornalismo” e resultou num novo tipo de jornalismo, em que a informação passou a ser privilegiada, e não mais a propaganda. Segundo Traquina, essa distinção era vista como pressupondo um novo conceito de notícia, com a separação entre fatos e opiniões. “É precisamente esta idéia que a chamada *penny press* dinamizou, efetuando assim a mudança de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 51).

- Terceiro Jornalismo: do início do século XX até a década de 60. Caracteriza-se pelos monopólios empresariais de comunicação, pelas grandes tiragens, pelo desenvolvimento da indústria publicitária e das relações públicas, que acabam competindo com o jornalismo, o qual passa por um processo de desintegração e enfraquecimento, e vai sendo substituído por processos menos engajados, que não se preocupam tanto em buscar a verdade e não questionam mais a política.

- Quarto Jornalismo: dos anos 70 até a contemporaneidade. Somam-se dois processos: a) expansão da indústria da consciência de estratégias de comunicação e persuasão no noticiário; b) substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, que possibilitam novas formas de produção da informação. Surgem as tecnologias digitais e suas possibilidades de interação, multimídia, variedade de noticiários e velocidade, que ocorrem em paralelo a crises de credibilidade, circulação e profissionalismo.

Marcondes Filho (2000) acredita que essa revolução tecnológica característica da quinta fase – o Quarto Jornalismo – é a segunda grande revolução a afetar o jornalismo de maneira significativa¹⁶. O autor observa que

[...] não há ‘responsáveis’ por toda essa virada na forma de se fazer jornalismo. É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações *on line* estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução e razão, foram emanações de outra época

¹⁵ A expressão *penny press* refere-se a um movimento introduzido nos Estados Unidos que reduziu o preço comum dos jornais de seis centavos para um centavo, com o objetivo de aumentar a circulação, atingindo pessoas que normalmente não compravam jornal por razões econômicas. Isso resultou num novo conceito de audiência: 1) um público mais generalizado e não uma elite educada; 2) um público politicamente menos homogêneo (TRAQUINA, 2005).

¹⁶ A primeira teria sido a partir de meados de 1950, com a criação da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa, o que levou a uma reorientação na indústria jornalística, que teve de render lucros para se auto-sustentar.

histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática – sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37)

Tomando-se essa classificação como referência, constata-se que o jornalismo praticado desde o início do século XVIII passou por mudanças significativas, o que comprova que o jornalismo é uma prática social variável e condicionada historicamente, como alerta Rüdiger (2003). Agora, não se trata apenas de um novo suporte técnico – o computador –, mas também de uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação. Este fator se evidencia ainda mais após o estabelecimento da rede mundial de computadores (Internet), na década de 90, que potencializou conceitos como memória, hipertextualidade, instantaneidade, interação e hipermedialidade.

A Internet pode romper com o processo comunicacional vertical¹⁷, de formato um-todos, característico do jornalismo massivo. As tecnologias digitais de comunicação, baseadas na rede, potencializam a interação, as relações horizontais, recíprocas, de domínio público e caráter colaborativo. Diluem-se as fronteiras de tempo e espaço geográfico, assim como as fronteiras entre emissores e receptores, resultando num espaço público virtual (o ciberespaço), onde novas relações sociais são estabelecidas. Por esse motivo, Pool diz que os novos *media* eletrônicos – e digitais, acrescenta-se – são *tecnologias da liberdade*, ou seja, aquelas que “não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questão hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o pólo de emissão não-centralizada” (POOL apud LEMOS, 2004, p. 70).

Portanto, é no período do quarto jornalismo (MARCONDES FILHO, 2000) que surgem as práticas jornalísticas baseadas em sistemas de comunicação eletrônico-digitais em rede. É a tecnologia inserindo-se nas relações políticas, econômicas e culturais, transformando o homem, a cultura e a sociedade. Nesse cenário, a atividade jornalística na Internet é resultado de uma nova estrutura que se estabelece (a partir do surgimento das inovações tecnológicas) e da remodelação de configurações já existentes (o jornalismo tradicional ou massivo). Dessa conjuntura, surgem experiências inovadoras na área, como o webjornalismo, que estabelece uma relação de potencialização e complementaridade em relação ao jornalismo tradicional,

¹⁷ “Comunicação vertical” seria a comunicação que separa nitidamente emissores de receptores. Pode haver interação entre eles, mas esta não se dá através do mesmo suporte e raramente resulta em uma produção conjunta de conteúdo.

pois se baseia em recursos tecnológicos que permitem formas diferenciadas de produção, veiculação e recepção de notícias.

1.2 A evolução do webjornalismo

Inicialmente, justifica-se a opção pelo termo “webjornalismo” para fazer referência ao jornalismo praticado na web, quando outros conceitos (como ciberjornalismo, jornalismo digital, eletrônico ou *on-line*) também são utilizados por diferentes autores. Em seguida, são contempladas as fases de desenvolvimento do webjornalismo, até o estabelecimento das produções colaborativas, surgidas no âmbito da terceira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003).

Negroponte sugere uma comparação para entender o que significa algo “digital”. Segundo ele, considera-se analógico tudo o que é feito de átomos – como jornais, livros e revistas, por exemplo; e digital, tudo aquilo que é feito de bits – os menores elementos atômicos do DNA da informação, com peso nulo, que viajam à velocidade da luz e sugerem um estado: “Ligado ou desligado, verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que um bit é um 1 ou um 0” (NEGROPONTE, 1995, p.18).

Digitalizar algo significa decodificá-lo em zeros e uns. Hoje já é possível digitalizar som, texto e imagem, transformando-os em uma linguagem compreensível ao computador, à televisão ou às câmeras fotográficas, conforme as possibilidades de cada meio. Mas o jornalismo ao qual se refere esta pesquisa vai além da simples digitalização. Existem outras questões envolvidas, como diferentes processos produtivos, formato, hipertextualidade, possibilidade de personalização etc. Com isso, conclui-se que a expressão “jornalismo digital” não dá uma idéia completa do que realmente tem-se a pretensão de investigar.

Já “jornalismo eletrônico” pode remeter não apenas ao jornalismo praticado na web, mas também a outras formas de jornalismo. A televisão, o rádio e até mesmo as redações de revistas e jornais utilizam equipamentos e recursos dessa natureza. Sendo assim, esta conceituação também não designaria exatamente o que se deseja, podendo inclusive gerar confusões e ambigüidades em relação a outros meios.

O termo “jornalismo on-line”, utilizado por Moherdau (2000), também não contempla inteiramente o objeto de estudo, pois, se considerada em sentido literal, a expressão “on-line” remete a algo desempenhado usando-se tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real, que está conectado a um computador, sempre disponível para o uso, “na linha” ou “ligado”. Aí se pode enquadrar sistemas, dados, arquivos etc, mas não é apenas esse fator que caracteriza o jornalismo praticado na web.

A expressão “ciberjornalismo” provém do prefixo “ciber”, de “cibernética”. Esse termo, criado em 1948 por Norbert Wiener¹⁸, deriva do grego *kubernetes*, que designa “piloto do barco” ou “timoneiro”, remetendo ao sentido de controle. A idéia fundamental do autor é a de que certas funções de controle e de processamento de informações são semelhantes em máquinas e em seres vivos, e, em certa medida, até na sociedade (HO KIM, 2004). A cibernética seria, portanto, a ciência ou disciplina que estuda os mecanismos automáticos de comunicação e de controle ou técnica de funcionamento das conexões dos seres vivos e de máquinas. O propósito é fazer com que as máquinas cibernéticas tentem imitar o cérebro humano e simular os seres vivos, a partir de sistemas de informação. Segundo Wiener apud Lemos (2004), toda a sociedade deve ser analisada a partir de trocas de informação, porque toda vida (biológica e social) é estruturada a partir de processos de comunicação.

A partir daí, surge o termo “ciberespaço”, também relacionado à cibernética, e que pode ser entendido a partir de duas perspectivas:

como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a Internet. Estamos caminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real. [...] O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiqüidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. (LEMOS, 2004, p. 128).

Disso tudo, diz Mielniczuk (2003), interessa compreender que a palavra “ciberjornalismo” relaciona-se ao jornalismo praticado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, ou ao jornalismo praticado no ciberespaço, ou com auxílio deste. “A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (MIELNICZUK,

¹⁸ Em 1948 o matemático Norbert Wiener publicou *Cybernetics: or the control and communication in the animal and the machine*, livro que apresenta as hipóteses e o corpo fundamental da cibernética (HO KIM, 2004).

2003, p. 43). Neste caso, questiona-se: os jornalistas que trabalham em veículos impressos ou em TV's e rádios, e consultam a Internet para buscar informações, estariam, então, praticando ciberjornalismo? Sabe-se que o ciberespaço pode ser utilizado para fins jornalísticos até mesmo nas redações tradicionais, uma vez que a Internet serve de ferramenta para pesquisas. Isso, no entanto, não é webjornalismo. O termo “ciberjornalismo” poderia ser reservado apenas para aquelas produções que ficam limitadas exclusivamente ao ciberespaço, sem influência de outros meios e aparatos técnicos.

Como não é possível saber, via de regra, se os produtores de webjornais produzem conteúdos baseando-se apenas nos recursos do ciberespaço, acredita-se que o termo “webjornalismo” seja o mais pertinente para fazer referência ao jornalismo praticado nas redes. Não que ele contemple a idéia de produção limitada ao ciberespaço. Mas, como esclarece Canavilhas: “Para designar o jornalismo desenvolvido pela televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel” (CANAVILHAS apud MIELNICZUCK, 2003, p. 43). Portanto, há uma relação direta do termo com o suporte, que no caso da web, levaria à conceituação de “webjornalismo”, referindo-se a uma instância da Internet (a Web ou WWW¹⁹), que disponibiliza interfaces gráficas de forma bastante amigável. Como lembra Mielniczuk (2003), a Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a Web. Ocorre que, para o público leigo, a WWW é sinônimo de Internet.

Vale observar, em consonância com Mielniczuk (2003), que nenhuma das definições relacionadas anteriormente é excludente. Ocorre que, no âmbito da produção e da disseminação das notícias, as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram em várias delas ao mesmo tempo. Ou seja: o webjornalismo se dá no ciberespaço, com auxílio da cibernética, é digital, é eletrônico e é *on-line*, de forma que todas as definições poderiam ser utilizadas. Porém, o termo “webjornalismo” foi escolhido por ser entendido como mais adequado à situação.

Estabelecido o conceito, retoma-se a linha histórica, considerando, desde já, que o surgimento do webjornalismo não anula as outras mídias. Pelo contrário, traz a noção de

¹⁹ A Internet é uma infra-estrutura de comunicação global que consiste em um conjunto de redes e de computadores interconectados. Porém, para possibilitar o acesso e o entendimento dos dados e informações contidos na rede, tornou-se necessária a criação de interfaces amigáveis (ou sistemas de hipertexto de fácil navegação), das quais a mais conhecida e mais utilizada é a World Wide Web (WWW) – teia do tamanho do mundo, traduzindo literalmente.

potencialização e de continuidade (PALACIOS, 2003), na medida em que tem a capacidade de armazenar som, imagem e texto ao mesmo tempo. A respeito disso, Wolton afirma o seguinte:

Ontem, as coisas eram simples: o que dependia do telefone era diferente do que dependia do rádio e da televisão, e distinto do que concernia ao computador. Os terminais diferentes remetiam a atividades diferentes, a áreas diferentes, a culturas diferentes. Amanhã, ao contrário, tudo estará disponível no mesmo terminal. A mudança não é somente técnica, é também cultural, uma vez que não haverá mais diferenças entre atividades separadas durante séculos (WOLTON, 2003, p.97).

A mudança a que se refere Wolton pode ser nitidamente observada hoje, quando os grupos de comunicação proprietários de rádios, TV's e jornais impressos, por exemplo, fundem o conteúdo desses veículos, de forma que as matérias produzidas pelos repórteres das redações já existentes passam a ser publicadas em um webjornal. Graças às possibilidades multimídias desse novo suporte eletrônico-digital, torna-se desnecessário ter acesso a um rádio, TV ou jornal para manter-se informado. Tudo pode ser encontrado no mesmo suporte: o computador.

De acordo com Hamilton (2003), o webjornalismo estabeleceu-se graças ao desenvolvimento progressivo das técnicas produtivas e da própria cultura da sociedade. Para o autor, três fatores básicos teriam influenciado o novo modelo:

1) O desenvolvimento das técnicas, a começar pelo século XV, com a invenção dos tipos móveis, passando por prensas, cilindros, rotativas, linotipos, telégrafos, telefones, impressoras *off-set*, impressões a *laser* e, finalmente, a informática e a Internet.

2) A consolidação do capitalismo, a partir da Revolução Industrial, no século XIX, quando as regras de mercado passam a influenciar a sociedade e também o jornalismo. “A organização industrial nos moldes capitalistas das empresas jornalísticas e a valorização da informação como mercadoria influenciaram a atividade de forma definitiva em sua prática e em seu sentido” (HAMILTON, 2003, p. 10).

3) O aumento da demanda. Afinal, de nada serviriam os avanços técnicos e a influência de um sistema de produção industrial do tipo capitalista se não houvesse, como contrapartida, um consumo desse conteúdo. As pessoas passaram a buscar nos veículos de comunicação informações sobre fatos de todo o mundo: sobre os preços das mercadorias e sobre o transporte, quando o capitalismo começa a ganhar força na Europa; a opinião política durante a Revolução Francesa; informações sobre as guerras mundiais e outros temas que marcaram

determinadas fases da sociedade. É o que Hamilton (2003) chama de cultura divulgada e assimilada pelo jornalismo.

Para o autor, a evolução das técnicas, o surgimento do capitalismo e o conteúdo cultural levaram ao aumento da velocidade na produção e na veiculação das notícias. Nesse contexto de técnicas modernas, de aumento da demanda e, obviamente, também de produção, surge o webjornalismo, que, com suas características, procura aproveitar da melhor maneira os elementos que tem à disposição: informática, Internet, velocidade, fácil acesso, informações *on-line* e em tempo real etc.

Com o suporte técnico à disposição, as primeiras iniciativas que remetem às origens do webjornalismo ocorreram na década de 70, quando o jornal norte-americano *The New York Times* passou a disponibilizar resumos, textos e artigos de suas edições diárias a assinantes que possuíam pequenos computadores. Era o *New York Times Information Bank*. Esse tipo de serviço começou a ser difundido e os jornais interessaram-se por estratégias diferentes para acompanhar essa tendência.

No Brasil, essa inovação se deu a partir de 1995, quando entrou no ar a versão *on-line* do *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro. Tratava-se de uma cópia do impresso transposta para o espaço virtual. Apesar de ser uma idéia inédita, a única novidade neste caso foi o meio, já que o conteúdo oferecido aos internautas era exatamente o mesmo que circulava em papel. Outros jornais também entraram na rede a partir dessa data, entre eles *O Estado de São Paulo*, a *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*. Porém, nenhum destes criou um formato diferenciado, que explorasse as características potenciais do novo meio – havia apenas a transposição dos conteúdos (SOSTER, 2002).

O aprimoramento das técnicas decorrente das primeiras experiências de jornalismo na web possibilitou o desenvolvimento de um novo veículo de comunicação e hoje é possível perceber que o webjornalismo expandiu-se e aperfeiçoou-se consideravelmente desde as primeiras experiências, em 1995. Soster (2002) observa que, inicialmente, os *sites* dos webjornais eram bastante simples em termos de *design*, e exploravam muito pouco os recursos de hipertexto, interação e multimídia (características específicas do novo suporte), limitando-se a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão da web.

Conforme classificação criada por Mielniczuk (2003) para designar o formato de apresentação da notícia na web, pode-se dizer que os primeiros webjornais encaixam-se nos

produtos de primeira geração, ou seja, caracterizam-se por serem meras transposições do jornal impresso. Não há inovação alguma na apresentação das narrativas jornalísticas e a rotina de produção é atrelada ao modelo estabelecido pelos jornais impressos. A respeito disso, Canavilhas (2001) diz:

Devido a questões técnicas (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a Internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal. Só mais tarde o rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a Internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. (...) É um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes. (...) E a ser assim, a Internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos nos meios existentes (CANAVILHAS, 2001, on-line).

Essa “linguagem própria” passou a ser lapidada aos poucos. Nos produtos de segunda geração (MIELNICZUK, 2003), por exemplo, já se pode constatar um avanço nesse sentido. A autora explica que, com o desenvolvimento da estrutura técnica da Internet no país, é possível identificar uma segunda fase do webjornalismo, quando, mesmo atrelado ao impresso, começam a ser exploradas as características oferecidas pela rede. Aparecem aí os *links* com chamadas para as notícias, o *e-mail* passa a ser utilizado como meio de comunicação entre jornalista e leitor e, aos poucos, os recursos de hipertexto também são explorados.

Já na terceira fase²⁰ “é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *Web* para fins jornalísticos” (MIELNICZUK, 2003, p. 34). Observa-se o uso da multimídia, da interatividade ou interação, opções para configuração do produto conforme o gosto do usuário e utilização do hipertexto como auxiliar na narrativa dos fatos. A autora frisa, porém, que “estas fases não são estanques no tempo, e que também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar

²⁰ Alguns autores já mencionam a possibilidade de uma próxima fase. BARBOSA (2004), por exemplo, indica que o emprego de sistemas de bancos de dados (BD) no jornalismo digital (termo utilizado pela autora) possibilita vislumbrar a quarta geração do webjornalismo. No entanto, não há ainda por parte dos pesquisadores uma classificação oficial para designar esta nova etapa. Por esse motivo, o chamado webjornalismo participativo é enquadrado, neste trabalho, na terceira geração. A própria autora citada classifica esta prática como tal, quando diz que “A adoção de bancos de dados bem como dos chamados bancos de dados inteligentes e dinâmicos pode favorecer a inovação, permitindo a exploração de novos gêneros, a oferta de conteúdo mais diverso, a disponibilização/apresentação das informações de maneira diferenciada, mais flexível e dinâmica, além da produção descentralizada – outra das características que o jornalismo digital de terceira geração deve contemplar” (BARBOSA, 2004, p. 8). E na seqüência, acrescenta: “No âmbito da construção das narrativas, o uso dos bancos de dados juntamente com os recursos de multimídia, hipertextualidade e interatividade vai auxiliar para que os conteúdos, de fato, sejam mais diversificados e distintos no jornalismo digital de terceira geração” (BARBOSA, 2004, p. 10).

publicações jornalísticas para a *Web* que se enquadram em diferentes gerações” (MIELNICZUK, 2003, p. 29).

A linha histórica resgatada acima permite constatar que, apesar do desenvolvimento das técnicas, não existe um formato canônico, mais avançado ou mais apropriado para o jornalismo praticado na web. Todas as mudanças ocorridas até então têm sido tentativas de agradar produtores e usuários/internautas (PALACIOS, 2003). De acordo com Dizard Jr., isso ocorre porque a “mídia antiga” sofre para se adaptar às tecnologias de ponta, que avançam com muita velocidade. Segundo o autor, as novas tecnologias de comunicação e informação abrem um grande leque de opções para os produtores e consumidores de mídia – um desafio que vai ao encontro de uma sociedade democrática que valoriza a escolha e a variedade (DIZARD JR, 1998).

Em meio a esse “grande leque de opções” encontra-se o webjornalismo participativo – uma prática descentralizada de produção em que os internautas (jornalistas ou não) produzem conteúdos informativos (texto, som e imagem) para serem publicados em *sites* ou canais afins. Esse sistema de produção de notícias tem suas raízes na chamada terceira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003; PAVLIK, 2001). Trata-se de uma prática em que a interação se dá de tal forma que, em alguns casos, torna-se impossível detectar a fronteira entre produtor e receptor. A seção que segue visa explorar e compreender melhor esse novo modo de produção e circulação.

1.3 Webjornalismo participativo: a potencialização da interação

Definiu-se como “webjornalismo” a prática jornalística em rede, viabilizada graças aos avanços tecnológicos iniciados na década de 70, que possui características como multimídia ou convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade ou atualização contínua e memória (PALACIOS, 2003). Agregada a esse contexto, a Web 2.0 possibilita o surgimento do “webjornalismo participativo”, que remete à ideia de produção e publicação de notícias na rede mundial de computadores a partir de qualquer usuário. Seria, em síntese, a prática jornalística aberta a todos. É o que alguns

autores chamam de *cytizen journalism*, jornalismo colaborativo, comunitário, cidadão, *open source*²¹ (código aberto), *peer-to-peer*²² etc.

A principal característica dessa lógica de produção de notícias é a superação do modelo comunicacional emissor-meio-mensagem-receptor – característico, em especial, dos veículos massivos –, uma vez que este último torna-se um produtor de conteúdo em potencial, de modo que a fronteira entre produção e leitura não é nitidamente delimitada ou não existe (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

Portanto, quando se fala em webjornalismo participativo, está-se referindo a uma estrutura comunicacional diferenciada, de onde emergem novas oportunidades práticas e sociais e onde os processos interativos são elementos centrais. Vale frisar que a maneira como essa interação se dá não se resume ao simples envio de mensagens via correio eletrônico ou à votação em enquetes com respostas pré-definidas. Trata-se do envolvimento dos “cidadãos-comuns” na produção jornalística, seja através dos *blogs*²³ (que, quando jornalísticos, podem se enquadrar na classificação de webjornalismo participativo), seja através de *sites* ou canais específicos de produção colaborativa.

Conforme Quadros (2005), a relação interativa entre mediadores e usuários pode ser definida conforme a evolução dos webjornais, sendo que as oportunidades de intervenção do internauta são consideravelmente maiores na terceira geração do que na primeira, por exemplo. A autora classifica em seis fases a evolução da participação do público no webjornalismo:

Na primeira fase, a interatividade é mais uma promessa do que uma realidade. O usuário envia um e-mail à redação digital e não obtém resposta, apenas a disponibilização do seu conteúdo editado em um espaço definido para os leitores tal como ocorre nas seções de cartas dos jornais impressos. Na segunda fase, o usuário tem a oportunidade de escolher mais caminhos possíveis com o uso ainda incipiente do hipertexto. Com sorte, em alguns jornais, ele consegue enviar e-mails diretamente aos jornalistas e receber uma resposta. São oferecidas algumas possibilidades de escolha, normalmente, dispostas em formulários estanques. Na terceira fase, são marcadas conversas esporádicas com jornalistas e personalidades famosas. Mais do que provocar o espírito crítico de internautas inertes, a intenção do mediador é atrair o público. Na quarta fase, na qual já se proliferam os blogs,

²¹ Conforme Moura (2002), o termo *open source* surge aplicado ao software que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede para que qualquer usuário possa manipulá-lo, e vem sendo adaptado a outras áreas, como no caso do jornalismo, o que gerou a expressão *jornalismo open source*. Trata-se, portanto, da união da prática jornalística com a abertura do código-fonte de softwares, ou seja, as ferramentas de publicação. Conforme Träsel (2007), o espaço do webjornal é aberto para que os leitores possam colaborar enviando suas próprias reportagens, ou mesmo editando as reportagens de outros colaboradores.

²² Segundo Moura (2002) a expressão *jornalismo peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolve a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas.

²³ Trata-se de um tipo de página pessoal onde o proprietário publica conteúdo sobre um ou vários assuntos e deixa aberto um mural onde os visitantes podem expor comentários e opiniões.

alguns jornais digitais adotam a possibilidade de enviar comentários sobre os assuntos em pauta. Os comentários são disponibilizados logo abaixo das reportagens. Não há troca de comunicação entre mediadores e usuários, mas o mediador responsável por determinada reportagem pode citar alguma mensagem que desperte o seu interesse. A capacidade de memória do usuário é estendida por meio do banco de dados, que faz o elo entre informações fragmentadas ao relacionar o conhecimento humano. Na quinta fase, o público ganha o direito de produzir uma matéria com o apoio do mediador. Os conteúdos podem ser bons ou ruins e o usuário ainda aprende a soltar a voz por muito tempo abafada pelos meios de comunicação de massa. [...] Na quinta fase o usuário também adquire o direito de disponibilizar conteúdos audiovisuais. Parece mais um *papparazi* do que um cidadão-repórter, como o da sexta fase. Nesta fase, emissores e receptores invertem os papéis para construir de modo interativo uma história” (QUADROS, 2005, p. 13-14).

De acordo com a classificação, pode-se inferir que, mesmo quando se trata de webjornalismo participativo, o nível de interação e de autonomia dos colaboradores varia conforme a política editorial dos *sites* ou canais. Alguns projetos permitem enquadrar os usuários na “quinta fase”; outros, na “sexta fase”. Deve-se considerar, ainda, que algumas experiências permitem diferentes tipos de interação, de forma que o usuário pode enquadrar-se em mais de uma fase. O canal de webjornalismo participativo *Minha Notícia*, do *iG*²⁴, por exemplo, permite que os internautas enviem suas matérias, que passam pelo filtro dos editores, o que circunscreve a “quinta fase” proposta por Quadros. Além disso, também possibilita que os usuários registrem seus comentários abaixo das matérias do canal – aí tem-se o usuário da “quarta fase”.

O grau de interação depende do sistema de controle utilizado por cada *site* ou canal. Esse controle pode ser feito por jornalistas/editores, pelos próprios internautas ou é inexistente. Nos dois primeiros casos, tem-se o usuário da “quinta fase”. Somente no terceiro caso tem-se o modelo totalmente interativo, quando o internauta pode ser incluído na “sexta fase” proposta por Quadros (2005)²⁵. Os exemplos que seguem ilustram cada uma dessas situações:

- Controle feito por jornalistas/editores: canal *vc repórter*, do *Portal Terra*²⁶. O projeto iniciou-se em fevereiro de 2006 e visa a que os usuários colaborem com a produção jornalística, enviando fotos, vídeos, áudios ou depoimentos, por *e-mail* ou pelo celular. Conforme consta na página de apresentação do canal²⁷, ele tem o intuito de dar visibilidade ao cotidiano do público e à comunidade onde este vive. No entanto, a liberdade dos

²⁴ <http://www.minhanoticia.ig.com.br>.

²⁵ Neste caso, ocorre a interação mútua, a que se refere Primo (2000).

²⁶ <http://www.terra.com.br/vcreporter>.

²⁷ Mais detalhes sobre o *vc repórter* serão abordados na seção metodológica deste trabalho.

colaboradores é parcial, uma vez que o material por eles enviado é filtrado por editores do portal, podendo não ser publicado.

- Controle feito pelos internautas: *Kuro5hin*²⁸. Funciona sob o *slogan* "as melhores matérias do dia, escolhidas por você"²⁹. O *site* permite não apenas a publicação de notícias, mas também disponibiliza espaço para comentários e debates sobre elas. Além disso, como sugere o próprio *slogan*, são os colaboradores que escolhem os textos a serem publicados. Ao cadastrar-se no sistema, o internauta ganha o direito de votar nos textos propostos por outros participantes. Seguindo o link "*moderate submissions*", uma lista de textos enviados pelos colaboradores é mostrada. Ao clicar-se em algum dos títulos, pode-se ler o texto completo e votar conforme as opções: *post it to the front page!* (publicar na primeira página), *post it to the section page only* (publicar apenas na seção), *abstain!* (abster-se), e *dump it!* (recusar). A cada opção é atribuído um valor numérico: +1, +1, 0 e -1, respectivamente. Os pontos são somados e, dependendo do resultado, a matéria é recusada ou aceita. Além disso, os colaboradores do *Kuro5hin* também podem fazer comentários sobre os textos publicados no *site*, bem como avaliar os comentários feitos por outros colaboradores. Nesta avaliação, os internautas cadastrados podem escolher entre as opções *hide* (esconder), *discourage* (desencorajar), *neutral* (neutro) e *encourage* (encorajar).

- Controle inexistente: *Wikinews*³⁰. Baseado no sistema *wiki*³¹, o *site* é um projeto de notícias livre, que permite não apenas a colaboração de qualquer internauta, mas também a edição de textos já publicados, usando para isso apenas um *browser*³² comum. Assim, erros podem ser incluídos ou consertados por qualquer pessoa, notícias podem ser ampliadas ou modificadas a todo o momento, sem que haja moderadores – o que caracteriza um processo comunicacional de interação mútua (PRIMO, 2000). Além disso, o *Wikinews* mantém registradas em histórico todas as intervenções realizadas pelos internautas.

Com as tecnologias digitais tem-se, portanto, uma nova arquitetura social, que abre os canais de comunicação, permitindo um fluxo diferenciado de informações. Trata-se de um processo de interação em que os envolvidos são, ao mesmo tempo, produtores, emissores e receptores. Em alguns casos, porém, permanece a figura do mediador, filtrando o conteúdo

²⁸ <http://www.kuro5hin.org>

²⁹ "The best stories of the day, chosen by you". Tradução livre.

³⁰ <http://www.wikinews.org>

³¹ Sistema que permite a colaboração na produção de conteúdo na web, utilizando um *browser* comum e sem a necessidade de saber programar com a linguagem HTML.

³² Programa utilizado para navegar na Internet (*Internet Explorer* ou *Netscape*, por exemplo). Habilita seus usuários a interagirem com documentos HTML hospedados em um servidor *Web*.

produzido pelos internautas e impossibilitando a interação mútua (PRIMO, 2000), como no canal *vc repórter*, do *Portal Terra*.

As possibilidades de incorporação do público à produção de conteúdos existiam antes da Internet, efetivando-se, geralmente, através da intervenção de mediadores. Algumas emissoras de TV e de rádio, ou veículos impressos, como revistas e jornais, têm espaços específicos para inserir os cidadãos em sua produção editorial, como a *Rádio Eldorado*, em São Paulo, que recebe diariamente informações sobre o trânsito de ouvintes espalhados pela cidade (MOHERDAUI, 2006, p. 10).

Dentre os veículos impressos, um exemplo recente é a revista *Sou + Eu*, da editora *Abril*, lançada em novembro de 2006. Trata-se de uma experiência precursora – a única de conteúdo colaborativo no segmento vida real no Brasil³³ – em que a proposta central é produzir semanalmente uma revista com conteúdo elaborado pelos leitores. Além disso, há também um *site* (<http://www.semanais.abril.com.br/soumaiseu>) abastecido com materiais enviados pelos internautas. O foco das pautas de ambos os veículos é a “vida real”³⁴, incluindo receitas, fotos de celebridades feitas pelos leitores, dicas de beleza, truques domésticos e histórias individuais. O *site* oferece uma premiação semanal para os vídeos, áudios e fotos/galerias mais votadas pelos internautas (R\$ 300,00, R\$ 200,00 e R\$ 100,00 respectivamente). As contribuições e histórias selecionadas para a revista impressa também são remuneradas, variando entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00.

A proposta da revista *Sou + Eu* é inovadora, mas ainda são poucas as experiências de veículos impressos totalmente baseados em processos interativos no Brasil. Muitas vezes a interação entre emissores e público – no caso dos meios massivos como TV, rádio e impressos – é impossibilitada ou restringida por interferências políticas, ideológicas, econômicas e/ou técnicas. Como afirma Moraes, as emissoras de televisão e de rádio (assim como os veículos impressos, acrescenta-se) são pólos de onde as informações são distribuídas. “Mesmo tomando-se em consideração o despontar de soluções interativas, existe uma separação nítida entre os núcleos emissores e os destinatários, isolados uns dos outros” (MORAES, 2001, p. 71). O que há, basicamente, é um processo de emissão, mas não de comunicação.

³³ Segundo a colaboradora de gerenciamento de conteúdo Ana Maria Brambilla, em entrevista publicada no *site Ponto Eletrônico*, da Universidade FUMEC.

<http://www.pontoeletronico.fumec.br/jd/entrevista.asp?cod=126>. Acesso em 16 de maio de 2007.

³⁴ Expressão utilizada no *site* da revista.

Frente a essa realidade, em que a fronteira entre emissores e receptores é bem marcada, há que se considerar que o potencial de interação em práticas como o webjornalismo participativo é evidentemente maior que nas mídias impressas, radiofônicas e televisivas. Barreiras geográficas, espaciais, técnicas ou temporais são quebradas, graças à Internet, e a interação com o público pode ser mantida através do mesmo suporte, o computador, ao contrário do que acontece, na maioria das vezes, com os veículos massivos, quando a participação do público se dá através de outros suportes. Nos meios impressos, por exemplo, o contato é feito através de cartas, e-mails ou telefonemas.

Porém, ressalta-se novamente, algumas experiências de webjornalismo participativo ainda atribuem aos jornalistas a tarefa de selecionar o que será publicado, como no caso do *vc repórter*, do *Portal Terra*, do *Eu Repórter*, da *Globo.com* e do *Foto Repórter*, do grupo O Estado de São Paulo. Considerando-se que os três exemplos são de propriedade privada, levanta-se aqui duas hipóteses³⁵, não excludentes: 1) a de que os projetos de webjornalismo participativo ligados a empresas privadas têm a preocupação de seguir a linha editorial do grupo e, para tanto, mantém-se um profissional filtrando as informações; 2) há cautela com a credibilidade e com a veracidade das informações publicadas, e aí está a necessidade da manutenção de um profissional como moderador.

Moretzshon (2006) afirma que a mediação jornalística é o que legitima socialmente a informação e impõe procedimentos para que se lhe exija a indispensável credibilidade. Para a autora, o cenário que se desenha a partir do webjornalismo participativo, transformando a “todos” potencialmente em fontes, exige um rigor ainda maior no critério de seleção das informações – o que justifica o fato de os *blogs* mais acessados serem de propriedade de jornalistas independentes ou de profissionais contratados por empresas de comunicação, por exemplo.

Portanto, o mais correto seria dizer que, com tantas inovações tecnológicas ao longo do século passado, o ciberespaço reproduz relações de poder que estão na sociedade [...]. O que se altera é a velocidade e o alcance público da contestação a uma notícia inverídica ou precária: antes o protesto se limitava a telefonemas para a redação ou a cartas que a seção do leitor publicaria (ou não) no dia seguinte. (MORETZSHON, 2006, p. 5)

³⁵ O propósito desta pesquisa não é de responder o porquê da manutenção de mediadores nos projetos de webjornalismo participativo. Portanto, este é um aspecto que não será aprofundado. O intuito neste momento é apenas expor a questão de forma crítica, explorando o que diferentes autores dizem a respeito.

Nesse sentido, entra em questão o fato de que no webjornalismo participativo o processo de edição muitas vezes se inverte. Se no jornalismo massivo as informações são checadas e o texto é editado antes de ser publicado, no webjornalismo participativo (especialmente nos projetos abertos, sem mediação) a notícia é publicada para, depois, ser checada e editada. “É o que postula o *‘open source journalism’*, ou jornalismo de fonte aberta, em que a comunidade envolvida participa da elaboração da informação, complementando-a ou corrigindo-a [...]” (MORETZSHON, 2006, p. 7).

Para Träsel (2006, 2007), esta seria a essência do webjornalismo participativo: não se trata de competir com o jornalismo tradicional, mas de complementá-lo, de fiscalizá-lo visando garantir a pluralidade das visões sobre um mesmo acontecimento, e de apontar erros, distorções e limitações. Ao contrário de Moretzshon (2006), que argumenta que a abertura da produção ao público pode gerar uma série de boatos, além de informação em excesso (e inútil), o autor defende a idéia de que “a possibilidade de intervenção de centenas ou milhares de leitores contribui para a exatidão das informações publicadas e incentiva uma maior variedade de interpretações” (TRÄSEL, 2006, p. 2). O autor compartilha com Gans (2004) a idéia de jornalismo multiperspectivo. Para este, o jornalismo multiperspectivo envolve o conceito de jornalismo alternativo, que tem características que podem ser atribuídas também ao webjornalismo participativo. São elas:

- Realização de uma cobertura que vá além das fontes oficiais, ou seja, que mostre o “pano de fundo” ou entorno dos fatos. “Por exemplo, notícias sobre políticas federais (e corporativas) seriam acompanhadas por reações não somente de altos funcionários, mas de cidadãos de todas as classes que seriam afetados por estas políticas” (GANS, 2004, p. 313)³⁶.
- Focalização de notícias mais representativas, relatando as atividades e opiniões de todos os setores e papéis da população. Por “setores” (sectors), o autor entende grupos de todas as idades, níveis escolares, etnicidade, religiões etc. Por “papéis” (roles), o que as pessoas fazem, como pais e filhos, empregados e empregadores, vendedores e clientes, médicos e pacientes, membros de grupos organizados ou não organizados etc. “Notícia representativa desta forma significa maior cobertura da diversidade de opinião, de muitas

³⁶ “For example, news about federal (and corporate) policies would be accompanied by reactions not just from high officials, but from citizens in various walks of life who would be affected by these policies” (GANS, 2004, p. 313).

posições em diferentes hierarquias nacionais e sociais, e de muitos pontos do espectro ideológico” (GANS, 2004, p. 314)³⁷.

- Ênfase para as notícias de serviços, fornecendo informações relevantes a setores e papéis (sectors and roles) específicos, ou seja, pensar no que as pessoas consideram importante para elas mesmas.

Por exemplo, pessoas de diferentes idades, rendas, e ocupações que entram em contato com diferentes agências nacionais e instituições precisam de notícias nacionais sobre aquelas agências e instituições que tocam suas próprias vidas. Mudanças na política federal de impostos são de pouca importância para pessoas pobres demais para pagar impostos; ao invés, elas precisam de notícias sobre mudanças no bem-estar nacional e políticas de emprego. Da mesma forma, donos de imóveis requerem notícias diferentes de inquilinos sobre as políticas federais habitacionais e práticas administrativas³⁸.

- Fontes mais dispersas, evitando-se as de fácil acesso. As fontes devem ser selecionadas em todos os níveis da sociedade. É o que denomina de modelo two-tier³⁹, ou seja, notícias que representem uma variedade de perspectivas da arena simbólica. Obviamente, diz o autor, este modelo produziria uma representação um tanto diferenciada. Isso porque os meios “tradicionais”, mais proeminentes na arena simbólica, também teriam de se tornar mais multiperspectivos.

Gans (2004) idealiza o jornalismo multiperspectivo praticado por jornalistas, não se referindo, especificamente, ao webjornalismo participativo. Acredita-se, no entanto, que essa modalidade possa ir ao encontro de tal proposta. Nesse sentido, quando se pensa no webjornalismo participativo mediado por jornalistas (como no caso do *vc repórter*, do *Portal Terra*), pode-se levar em consideração os apontamentos do autor. Segundo Gans (2004), para exercer o jornalismo multiperspectivo, os jornalistas devem redefinir a importância das informações, dando peso maior àquelas que são importantes para os vários setores da população. É preciso buscar conhecimento sobre a totalidade ou o “universal”, abrangendo todas as fontes e perspectivas possíveis, e todos os setores e papéis (sectors and roles) da sociedade.

³⁷ “Representative news thus means greater coverage of the diversity of opinion, from many positions in different national and societal hierarchies, and from many points on the ideological spectrum” (GANS, 2004, p. 314).

³⁸ “For example, people of different ages, incomes, and occupations who come into contact with different national agencies and institutions need national news about those agencies and institutions which touch their own lives. Changes in federal tax policy are of little relevance to people too poor to pay taxes; instead, they need news about changes in national welfare and jobs policies. Likewise, homeowners require different news than tenants about federal housing policies and administrative practices” (GANS, 2004, p. 314).

³⁹ Modelo two-tier: trata-se de um modelo que se propõe a relatar as notícias para audiências específicas e razoavelmente homogêneas. A idéia é de reavaliar e reinterpretar a notícia divulgada pelos meios “tradicionais”, direcionando-as para audiências específicas.

Como objetivo, multiperspectivismo se assemelha a igualdade. Ambos são impossíveis de alcançar plenamente, mas cada um oferece uma meta em direção à qual a gente deve mover-se. Assim como as mudanças na distribuição de renda fornecem um indicador factível em relação ao movimento em direção à igualdade econômica, assim os aumentos na diversidade das fontes e perspectivas nos noticiários fornecem um indicador factível de movimento em direção ao multiperspectivismo⁴⁰.

A idéia de Gans (2004) é de que o jornalismo multiperspectivo deve continuar onde os meios tradicionais param, fornecendo notícias adicionais e mais detalhadas para e sobre as perspectivas das audiências. No processo, diz, esta prática funcionaria também como monitora e crítica dos meios “tradicionais”, indicando onde e como, por seus padrões, estes foram insuficientemente multiperspectivos. Ou seja, o jornalismo multiperspectivo vai ao encontro das conclusões apresentadas por Träsel (2007) ao investigar as intervenções sobre o material jornalístico de dois webjornais participativos já citados neste trabalho: *Kuro5hin* e *Wikinews*. O objetivo de sua pesquisa foi verificar se essas intervenções tendem a ter um caráter pluralizante das perspectivas sobre os acontecimentos transformados em material jornalístico – o que seria desejável para as sociedades democráticas – ou se as intervenções centram-se em aspectos formais dos textos e em atitudes disruptivas. A problemática apresentada instiga especialmente pelo fato de que ambos webjornais escolhidos para a análise não são mediados por jornalistas.

O resultado do trabalho de Träsel mostra que as intervenções pluralizantes chegaram a uma predominância de aproximadamente 60%. “A principal contribuição deste trabalho é, portanto, demonstrar que o webjornalismo participativo não é um fenômeno insignificante, mas, ao contrário, pode desempenhar papel importante nas sociedades democráticas” (TRÄSEL, 2007, p. 184). Para o autor, uma das principais críticas feitas ao webjornalismo participativo reside em esperar que este tenha a mesma qualidade do jornalismo profissional, assim como o cumprimento das mesmas obrigações e funções sociais, quando, na verdade, defende o autor, seu papel é complementar.

Quanto à questão da credibilidade do material veiculado no *Kuro5hin* e no *Wikinews*, o autor argumenta que o fato de ambos manterem um sistema transparente, onde a edição pode ser resgatada no registro histórico, faz com que o público possa avaliar o conteúdo, dando voto de confiança ou não. “Difícilmente se pode dizer o mesmo das decisões tomadas em

⁴⁰ “As a goal, multiperspectivism resembles equality. Both are impossible to achieve completely, but each offers a target toward which to move. Just as changes in income distribution provide a feasible indicator of movement toward economic equality, so increases in the diversity of sources and perspectives in the news provide a feasible indicator of movement toward multiperspectivism” (GANS, 2004, p. 321).

redações profissionais, em geral inacessíveis a seus leitores” (TRÄSEL, 2007, p. 185). Em contrapartida, Moretzshon (2006) insiste no papel do jornalismo como mediador, argumentando que, com o webjornalismo participativo, o testemunho do cidadão que lida com a tecnologia digital ganha mais relevância, porém, como fonte a ser adequadamente checada – o que se torna ainda mais importante diante da grande oferta.

Neste trabalho, considera-se que a prática do webjornalismo participativo pode sim favorecer um processo dialógico significativo na sociedade, abrangendo fontes mais diversificadas, ampliando perspectivas, como propõe Gans (2004). Além disso, em conformidade com Träsel (2007), acredita-se que esta prática possa favorecer um jornalismo mais atento e comprometido, à medida em que os internautas /colaboradores passem a utilizar essas ferramentas interativas para fiscalizar a mídia tradicional. Para tanto, é preciso que o público aprenda a se inserir nesse processo, a fim de estabelecer uma conversação, ou seja, uma verdadeira comunicação.

Há que se considerar ainda a relevância dos projetos de webjornalismo participativo em deixar a mídia tradicional alerta, inclusive pautando-a e oferecendo material para a produção de matérias. Os noticiários de veículos tradicionais posteriores ao atentado de 11 de setembro em Nova York, ao tsunami na Ásia, ao furacão Katrina em Nova Orleans e à tragédia com o avião da TAM em São Paulo, por exemplo, muito utilizaram as imagens de cinegrafistas amadores, as fotografias feitas por “cidadãos comuns” com seus celulares e as informações fornecidas não somente aos jornalistas, mas também enviadas a *sites* ou a canais de webjornalismo participativo.

Não é mais a questão de **se** indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de **quanto** e **como**. Os jornalistas terão de conviver mais cedo ou mais tarde com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocupavam a posição de meros consumidores de notícias no imaginário das redações. Pior ainda, sempre haverá um especialista em determinado assunto com disposição para apontar erros factuais ou mesmo casos de má-fé usando as ferramentas do webjornalismo participativo (TRÄSEL, 2007, p. 19).

Evidentemente, o público não é acrítico às mensagens midiáticas em geral. Ocorre que o webjornalismo participativo pode vir a ser uma ferramenta utilizada não apenas para apontar erros dos conteúdos de veículos tradicionais, que são, na maioria das vezes, homogêneos, baseados em fontes oficiais, sufocando a produção cultural local, impondo gostos, impedindo a disseminação de posições contrárias ou distintas (ARBEX JR., 2005), mas também para diversificar esses conteúdos.

Arbex Jr. (2005) alerta para o fato de que o monopólio da comunicação exercido pelas corporações da mídia impede o debate plural e democrático das idéias, torna invisível e até mesmo “demoniza” atores e movimentos sociais, padroniza comportamentos, constrói percepções e consensos segundo critérios e métodos não transparentes e não submetidos ao controle das sociedades. Trata-se, segundo León (2005, p. 404), de uma visão mercadológica com princípios comerciais, onde “o que conta são os critérios de rentabilidade, acima dos critérios públicos, e o paradigma consumidor(a) por sobre o de cidadão(ã)”.

Logo, o webjornalismo participativo pode ser uma alternativa ao sistema comunicacional em que a participação da sociedade é praticamente nula, e que contraria o exercício das liberdades fundamentais previstas pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, como o direito à “liberdade de opinião e expressão” (artigo 19), de “tomar parte nos negócios públicos” (artigo 21), de “exigir a satisfação dos direitos econômicos, sociais e culturais” (artigo 22) e de “tomar parte livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e dos benefícios que dele resultam” (artigo 27) (ARBEX JR., 2005). Assim, continua o autor:

a mídia monopolizada nada tem a ver com a suposta ‘liberdade de informação’ pretensamente assegurada pelas economias capitalistas liberais. Ao contrário: ainda que as várias corporações que controlam a ‘grande mídia’ disputem o mercado e persigam o ‘furo’ jornalístico, isso não é suficiente para assegurar a livre circulação das informações [...]. Além disso, não raro os compromissos políticos são mais fortes do que a concorrência, o que faz com que certas notícias simplesmente não sejam divulgadas, ao passo que outras são intensamente fabricadas. (ARBEX JR., 2005, p. 390)

Como observa Charaudeau (2006, p. 19), “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. Trata-se de uma seleção feita pelos profissionais da mídia, com base, em interesses editoriais, econômicos e ideológicos. Nesse processo de construção, muitas fontes, versões e informações ficam mascaradas, sufocadas, e, em alguns casos, nunca vêm à tona. Sendo assim, as publicações da grande mídia podem não suprir os interesses de parte da população, que, muitas vezes, espera notícias próximas da sua realidade, que tenham relação com a sua vida cotidiana ou com áreas específicas de interesse. É nesse íterim que o webjornalismo participativo pode servir de ferramenta para que as minorias possam fazer-se ver, fornecendo informações de perspectivas diferenciadas.

O caso da dona-de-casa norte-americana Lisa Williams, de Watertown, do subúrbio de Boston, ilustra bem essa questão. Insatisfeita com a cobertura superficial do jornal semanal

Boston Globe, maior veículo da área onde vive, ela decidiu criar um *blog*, o *H2otown*⁴¹, para publicar as notícias da sua comunidade. “[...] na maior parte das cidades e vilarejos que por acaso estejam a mais de 500 pés de um grande mercado de comunicação, a gente local sofre mais de anorexia midiática do que de sobrecarga de informação. É difícil encontrar boa informação sobre onde você vive” (WILLIAMS apud TRÄSEL, 2007, p. 69). Para abastecer o *blog*, Lisa Williams reúne informações de programas de televisão comunitária a cabo, informativos de organizações civis, outros *blogs* e jornais da comunidade, além de ir pessoalmente para as ruas checar dados, buscar fatos, entrevistar pessoas (TRÄSEL, 2007).

Dentro desse contexto, considera-se que a revolução do ciberespaço tem potencial para reestruturar as relações na esfera pública, o que pode resultar em significativas repercussões sobre a vida democrática. Esta observação, porém, não tem caráter impositivo, nem se apóia em determinismo tecnológico. O que se sustenta é que as possibilidades de interação na Internet têm gerado situações que desestruturam a organização comunicacional dos meios massivos, ou seja, aquela em que os receptores não têm (ou raramente têm) opções de participação efetiva na construção das mensagens.

Contudo, na contramão de todo esse potencial, não se deve ignorar a existência de uma barreira: a da exclusão digital. No Brasil, em 2005, um total de 32,1 milhões de pessoas acessaram a Internet (21% da população), conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴². Em 2006, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor de Internet (CGI) no Brasil⁴³, sobre o uso da Internet no país, constatou um total de 42 milhões de usuários, o que corresponde a 28% de uma população de 187 milhões de pessoas.

Diante desses dados, admite-se que, apesar de a Internet e os canais de webjornalismo participativo resultarem na abertura de novas perspectivas e de novos espaços para vozes heterogêneas, ainda são poucos os atores sociais que podem usufruir dessas ferramentas em países que sofrem com a exclusão digital, como o Brasil. Entretanto, o cenário criado pelas tecnologias digitais não deve ser menosprezado, até mesmo porque projetos de natureza

⁴¹ <http://h2otown.info>.

⁴² Estes dados fazem parte da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD – 2005) sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no país. Realizado em parceria com o Comitê Gestor da Internet, o levantamento traçou o perfil dos usuários de *internet* e telefone celular. Fonte: www.agenciabrasil.gov.br Acesso em: 17 abril 2007.

⁴³ O Comitê Gestor de Internet (CGI) no Brasil foi criado em maio de 1995 e é responsável pela coordenação e integração dos serviços de Internet no país. É composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica. O CGI realiza pesquisas em parceria com o IBGE e com o Ibope NetRatings. Fonte: <http://www.cgi.br>. Pesquisas sobre TIC Domicílio 2005 e 2006 em <http://.nic.br/indicadores>. Acesso em 17 de abril de 2007.

interativa têm gerado questões pertinentes ao desenvolvimento da comunicação, em especial ao jornalismo.

Acredita-se que a possibilidade de intervenção do público na produção de conteúdo favoreça a estruturação de um sistema comunicacional mais equilibrado e de uma prática jornalística mais democrática. Tem-se consciência de que esse processo de transformação é lento e gradual; porém, tem potencial para começar a diluir a homogeneidade dos noticiários e a “fragmentação do espaço público”, como diz Charaudeau (2006):

A ideologia do ‘mostrar a qualquer preço’, do ‘tornar visível o invisível’ e do ‘selecionar o que é mais surpreendente’ (as notícias ruins) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou, mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2006, p. 19-20).

O público nunca foi acríptico frente a esses “espelhos deformantes”; porém, poucas são as oportunidades que os cidadãos têm à disposição para estabelecer uma comunicação aberta, interativa e construtiva quando se trata de veículos massivos. E é aí que o webjornalismo participativo encontra espaço para fortalecer-se como uma prática que vai ao encontro dos objetivos de democratização da comunicação.

Uma vez que o jornalismo também foi afetado pela lógica de difusão de mensagens que promovam o consumismo, e que cidadãos são reduzidos à condição de consumidores – “para chegar até eles, a prioridade é conseguir criar produtos padronizados para todos os públicos, a despeito de seus extratos sociais, países ou culturas” (LEÓN, 2005, p. 407) –, emerge do público a vontade de receber e de produzir conteúdos diferenciados, menos repetitivos, que mostrem culturas locais e tradicionais, ou outros fatos que tenham algo de singular, na concepção de Adelmo Genro Filho⁴⁴.

Um exemplo interessante, nesse sentido, é o *site* de webjornalismo participativo *Centro de Mídia Independente (CMI)* ou *Indymedia*⁴⁵, que surgiu em 1999 por iniciativa de um grupo de ativistas envolvidos na cobertura das manifestações contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle. Organizado como uma espécie de agência de notícia militante e

⁴⁴ Adelmo Genro Filho (1989) elenca três categorias para fundamentar esta construção do conceito de jornalismo: o singular, o particular e o universal. Essas categorias representam dimensões reais e objetivas de existência de todas as coisas do mundo. O singular seriam as peculiaridades que um fato, por exemplo, apresenta de diferente dos demais. Segundo o autor, aí está a essência do jornalismo.

⁴⁵ <http://www.indymedia.org>.

descentralizada, o *site* autorizava qualquer pessoa a enviar textos, gravações de áudio e vídeo, sem qualquer tipo de censura por parte de algum comitê editorial.

Da mesma forma, o *site OhmyNews*⁴⁶ também foi projetado a partir da insatisfação com o conteúdo veiculado pela mídia tradicional. O projeto foi criado em fevereiro de 2000 pelo jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho, num momento em que o país sofria os reflexos da ditadura da década de 80. O difícil acesso a informações do governo e a impossibilidade de livre opinião frente ao monopólio de três grandes jornais – *Chosun*, *Jong Ang* e *Dong-A Ilbos* – de linha editorial conservadora (assim como as tv's e rádios), ligados ao governo federal, levou o povo a buscar soluções para a expressão de idéias da sociedade civil (BRAMBILLA, 2006).

As possibilidades abertas pela Internet no início da década de 90, fizeram emergir produtos midiáticos alternativos, como os *blogs*, que passaram a apresentar conteúdo diferenciado, mais aprofundado e distante do “jornalismo de padrão estatal” que vinha sendo veiculado na Coreia do Sul. Iniciativas assim conquistaram um público considerável e foi baseado nesta constatação que Oh Yeon Ho lançou a idéia de que “cada cidadão é um repórter”.

Inicialmente editado apenas em hangul, o alfabeto coreano, o *site* passou a ser editado também em inglês a partir de agosto de 2004, sob a denominação de *OhmyNews International*⁴⁷. A partir de então, usuários de qualquer país têm a oportunidade de colaborar, de forma que a cobertura passou a se dar em âmbito mundial. De acordo com Brambilla (2006), hoje o jornal (inglês e coreano) conta com aproximadamente 5 mil cidadãos-repórteres⁴⁸, os quais têm seu pedido de cadastramento avaliado pela coordenação do projeto. Uma vez autorizados, podem enviar imagens, vídeos, áudio ou artigos – material este que passa pela edição de jornalistas profissionais.

O sucesso de experiências como o *OhmyNews* e o *Wikinews* – para ficar em dois exemplos apenas – e o constante surgimento de novos projetos de webjornalismo participativo justificam as conclusões do American Press Institute⁴⁹, a partir de um estudo sobre as mudanças em curso em função da crescente participação dos leitores no processo de coleta de notícias. Intitulado *We Media*⁵⁰, o trabalho considera irreversível o advento do jornalismo

⁴⁶ <http://www.ohmynews.com>.

⁴⁷ <http://www.english.ohmynews.com>.

⁴⁸ Nome dado aos usuários que participam da produção de notícias *on-line* em *sites* colaborativos.

⁴⁹ Instituição de pesquisas dos Estados Unidos.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>. Acesso em 7 ago 2007.

participativo e questiona a capacidade das empresas de mídia e dos jornalistas de entenderem e se apropriarem dessa tendência. Para os autores do estudo, essa prática (que não passa de modismo aos olhos dos conservadores) representa o surgimento de uma idade de ouro do jornalismo – mas não do “jornalismo tradicional”.

Segundo o estudo, a redação organizada em setores, com empregados realizando papéis definidos e seguindo a linha editorial que lhes é imposta, dará lugar a uma rede de cidadãos informadores conectados a núcleos de edição, onde as notícias serão recebidas, editadas e publicadas, ou servirão de base para alimentar novas pautas e reportagens. A partir daí, o público terá a oportunidade de seguir participando, através de comentários e debates sobre esses materiais, o que resultará em um processo interativo dinâmico e constante. Segundo o *We Media*, as redações serão uma espécie de centros de recepção, triagem rápida, edição imediata e catalogação inteligente. Já as fontes dos noticiários, serão cidadãos comuns portadores de telefones celulares, câmeras fotográficas digitais, computadores de mão ou qualquer outro equipamento que permita registrar e transmitir informações.

Portanto, mais que ferramentas ao dispor dos jornalistas, as tecnologias digitais de informação e comunicação impõem um novo cenário de trabalho aos jornalistas, exigindo destes novas habilidades para manter-se no mercado de trabalho. Como coloca Santaella (2003, p. 82)

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real.

Diante dessa realidade, em que todos podem produzir conteúdo, entende-se necessária uma reflexão acerca de alguns conceitos essenciais à prática jornalística: o que é notícia? Quais valores justificam que determinados fatos sejam definidos como tal em detrimento de outros? Afinal, frente à multiplicidade de oferta há que se estabelecer um limite para que as informações possam efetivamente ser consideradas jornalísticas. O capítulo que segue visa aprofundar essas questões.

2 SOBRE JORNALISMO E NOTÍCIA

Os conceitos de “jornalismo” e “notícia” são fundamentais neste trabalho, e, nesse sentido, considera-se necessário esclarecer com que significado ambos são utilizados. É importante que tal reflexão seja feita, pois, posteriormente, esses conceitos serão confrontados com o tema aqui proposto – webjornalismo participativo – , que vem gerando discussões quanto à validade destes em relação à prática do jornalismo tradicional⁵¹. As definições de jornalismo, notícia, assim como outras relativas a essas, como critérios de noticiabilidade e valores-notícia, por exemplo, passam a ser questionadas ou relativizadas quando se trata de jornalismo participativo na rede – e, por este motivo, também terão espaço no presente capítulo.

2.1 Jornalismo, conhecimento e propósito social

Marques de Melo (1985) observa que mais de um século de pesquisa sistemática sobre os fenômenos jornalísticos não foi suficiente para permitir uma concisão conceitual sobre esta

⁵¹ Por “jornalismo tradicional” entende-se, neste trabalho, os veículos impressos, radiofônicos ou televisivos, que trabalham com a lógica de produção “vertical”, ou seja, produtor – meio – mensagem – receptor. A idéia aproxima-se das expressões “veículos massivos”, “mídia de massa” ou “comunicação de massa”, que aqui são utilizadas de acordo com a definição de Thompson (1998). Segundo ele, o que importa na comunicação de massa é o fato de que os produtos provêm de uma minoria e são oferecidos para uma pluralidade de destinatários, os quais não são passivos, mas, na maioria das vezes, têm poucas oportunidades de contribuir com o conteúdo durante o processo comunicativo. “As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco [...]” (THOMPSON, 1998, p. 31).

atividade da comunicação coletiva. A dificuldade estaria no fato de que há um descompasso entre o avanço do conhecimento científico e as mutações do próprio campo. É o que se percebe com o avanço da tecnologia, que, inserindo-se de forma significativa no processo produtivo, chega ao ponto de impor dúvidas sobre a própria prática jornalística. Talvez seja justamente o descompasso entre a prática e a ciência que, como mostram as pesquisas bibliográficas, ainda hoje impossibilita uma definição consensual para o jornalismo.

Sousa (2004) é um dos estudiosos que explicita a preocupação com o novo cenário imposto pelas tecnologias da comunicação. O autor afirma que, na sua essência, o jornalismo corresponde, predominantemente, à atividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. No entanto, ele ressalta que as novas formas de jornalismo *on-line*, de jornais *a la carte*, de televisão interactiva, etc colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional. Deixando de lado essa ressalva, o autor observa que talvez a gênese do jornalismo esteja no fato de que o homem sempre procurou comunicar aos seus semelhantes as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. As cartas, as efemérides e as actas diurnas são exemplos de práticas “primitivas” de jornalismo, que ele chama de “pré-tipográfico”, e que abriu espaço para o posterior surgimento das folhas volantes e das gazetas manuscritas.

A concepção do autor a respeito da gênese do jornalismo vai ao encontro daquilo que Traquina (2005) chama de *pólo ideológico*. Segundo este autor, há diferença entre os valores que definem o que é jornalismo nas diferentes épocas. Na contemporaneidade, existem duas formas de vê-lo: o *pólo ideológico*, que encara o jornalismo como um serviço público, e o *pólo económico*, que o encara como um negócio.

Imaginem, por um momento, que o campo [jornalístico] é um campo magnético com dois pólos. O pólo positivo é o ‘pólo ideológico’ em que a ideologia profissional que se tem desenvolvido ao longo do tempo define o jornalismo como um serviço público que fornece cidadãos com a informação de que precisam (sic)⁵² para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder. No entanto, tal como os jornalistas desenvolveram a sua ideologia profissional em consonância com a teoria democrática⁵³ e inspirados por ela, concomitantemente, mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas (TRAQUINA, 2005, p. 27)

⁵² A frase correta é, provavelmente, “[...] um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam [...]”.

⁵³ A teoria democrática sustenta que o papel central do jornalismo é informar o público sem censura.

Resgatando um pouco da história do jornalismo, conforme a classificação sugerida por Marcondes Filho (2000)⁵⁴, constata-se que na Pré-História do Jornalismo (de 1631 até a Revolução Francesa) e no Primeiro Jornalismo (de 1789 a 1830), a atividade tem um caráter basicamente ideológico. Os interesses de cunho econômico passaram a vigorar a partir da etapa definida como Segundo Jornalismo (metade do século XIX, começo do século XX), quando as tecnologias possibilitaram que os jornais se transformassem em empresas capitalistas.

A existência de um pólo não anula a presença do outro. Um mesmo jornal pode apresentar notícias de cunho social, que tenham como finalidade o serviço público, tratando o leitor como cidadão, e também notícias inspiradas em negócios, com intenção de gerar lucro às empresas, tratando o leitor como consumidor. Contudo, não se deve ignorar que, na prática, não são raros os conflitos entre esses dois pólos, visto que o pólo econômico pode limitar e moldar a prática jornalística em detrimento do pólo ideológico, como ilustra Bucci:

O jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar. [...] Onde a etiqueta cala, a ética pergunta. De que adianta equipes de repórteres de fino trato se o dono da rede de televisão põe a emissora a serviço de seu candidato à presidência da República, distorcendo os fatos? [...] Como pode a imprensa fiscalizar o poder – um de seus deveres supremos – se ela se converteu num negócio transacional, oligopolizado em conglomerados da mídia que trafica influência junto aos governos para conseguir mais concessões de canais e mais facilidades de financiamentos públicos? Onde está a independência do jornalismo? (BUCCI, 2000, p. 12)

Para o autor, o jornalista deve adotar a postura de agir sempre para obter resultados que sejam o de bem informar o público, pois não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este (BUCCI, 2000, p. 24). Ele não desconsidera, porém, o fato de que os dilemas éticos estão assumindo complexidades expressivas e, por este motivo, entende a necessidade de se discutir essas questões, especialmente com o público. “É no público que a ética jornalística adquire sua melhor consistência, é aí que ela encontra seu fundamento”. E completa: “A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público [...]” (BUCCI, 2000, p. 25).

Em consonância com Traquina (2005), quando este sugere a existência dos pólos econômico e ideológico, Bucci também assinala a existência de uma dicotomia, afirmando que esta deve ser equilibrada com base num comportamento ético. Para o autor, o jornalismo

⁵⁴ Marcondes Filho (2000) classifica o jornalismo em cinco etapas, as quais foram descritas no capítulo anterior.

deve cumprir uma função social antes de ser um negócio. A imprensa deve existir para o cidadão e não para a simples finalidade de atender interesses econômicos e empresariais. A notícia, matéria-prima do jornalismo, deve servir ao interesse público e não ao interesse do público – só assim essa prática social pode servir como vigilante do poder. “As sociedades precisam da imprensa como uma espécie de agente fiscalizador” (BUCCI, 2000, p. 175).

Sem menosprezar a importância do pólo econômico, considera-se aqui que o jornalismo é, sobretudo, uma prática de propósito social, pois “[...] devido à sua ‘autonomia relativa’, tem ‘poder’, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 26). O autor lembra, porém, que esta realidade é muito seletiva e se constrói a partir de inúmeros processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico e as fontes, outros jornalistas e com a própria sociedade.

Além disso, considera-se importante lembrar que o “poder” atribuído aos jornalistas não pode ser encarado como simples deleite da categoria, uma vez que, por trás da sua atuação, existem regras técnicas, deontológicas e éticas que servem como guia do trabalho diário. “O domínio das regras é uma manifestação de profissionalismo jornalístico. São os saberes, a função/missão e o campo de actuação que separam o jornalismo das restantes profissões” (SOUSA, 2004, p. 108). Contudo, reduzir o jornalismo ao cumprimento de regras e técnicas também é uma perspectiva redutora, como observa Fonseca,

A partir do momento em que [...] os jornalistas aceitam reduzir sua atividade à mera reprodução de falas de fontes e de dados contidos em documentos oficiais, estamos diante de uma concepção muito distante daquela que vê no jornalismo a potencialidade de uma modalidade de conhecimento. Neste caso, jornalismo será mera técnica e para aprender técnica não é necessário universidade. Qualquer curso de curta duração é capaz de ensinar até melhor que a universidade como se ‘monta’ um texto para inserção em 40 segundos de áudio, uma seqüência de imagens e sons para ‘longos’ 30 segundos de TV ou 20 ‘extensas’ linhas para uma determinada centimetragem na superfície impressa. Sem condições de estabelecer relação entre os acontecimentos e desprovida de conceitos, a atividade jornalística resultará de uma visão ingênua da realidade. (FONSECA, 2000, p. 180)

Ou seja, não se trata simplesmente de processos “mecânicos”, como a locução de mensagens, mas do exercício de uma atividade que está vinculada a questões extremamente relevantes como a responsabilidade social, o conhecimento e a ética, que, segundo Bucci (2000, p. 12), “não se resume a uma normatização do comportamento de repórteres e editores; encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos tanto por empregados da mídia como por empregadores – e se tiverem como seus vigilantes os cidadãos do público”. O jornalismo, segundo o autor, não é uma técnica, mas sim uma práxis ética.

O jornalista, no papel de mediador, tem a função de recolher informações em todo o lugar, selecioná-las e distribuí-las para a sociedade, sempre em sintonia com os bons costumes e a boa conduta (BUCCI, 2000), que são as bases da ética. “Desse modo, por sua atividade, o jornalista cria o cidadão e o interesse público” (VAZ, 2004, p.220). O profissionalismo jornalístico não é, portanto, apenas um exercício técnico que reproduz o senso comum. O conteúdo enunciado tem o “poder” de explicar o mundo e, conseqüentemente, de formar opiniões e fornecer conhecimento aos cidadãos, através de uma representação do real.

Obviamente, o jornalismo não é o único discurso que tem o “poder” de construção da realidade. O senso comum, assim como a ciência, a filosofia e a religião, para citar alguns exemplos, também são formas de conhecimento. Cada uma delas, porém, tem suas peculiaridades. O jornalismo, segundo Adelmo Genro Filho (1989), é uma forma de conhecimento. O autor ilustrou bem esta idéia em uma palestra proferida no Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação⁵⁵ (Porto Alegre, 1986).

Na ocasião, Genro Filho lembrou que os cidadãos da Idade Média tinham acesso ao conhecimento a partir de suas relações diretas, da realidade da casa, da aldeia, dos vizinhos, de uma realidade imediata. Porém, com o desenvolvimento do sistema capitalista e industrial, marcado pela ampliação das noções de tempo e espaço, o mundo passou a ser entendido de forma mais ampla, internacional e universal. Assim, as distâncias passaram a dificultar a proximidade geográfica e nesse novo contexto, os cidadãos já não têm meios pessoais para se relacionar diretamente com o mundo. É dessa necessidade que, segundo Genro Filho, surge o jornalismo como forma de conhecimento, atuando com a imediatividade do mundo, estendido para além da pequena aldeia.

Compartilhando da idéia de que o jornalismo é uma forma de conhecimento, Meditsch (1997) cita três interpretações possíveis desta prática social: a primeira baseia-se na filosofia positivista, para quem somente a Ciência é fonte de conhecimento digna de crédito. Sendo assim, o jornalismo não produz conhecimento válido, contribuindo apenas para a degradação do saber; a segunda interpretação considera o jornalismo como uma ciência menor, que pode transmitir conhecimentos acerca da realidade – pode transmitir o “conhecimento de”, mas não o “conhecimento sobre” (este ficaria a cargo das ciências tradicionais apenas); já a terceira interpretação citada por Meditsch (1997) – por ele defendida – enfatiza o que o jornalismo tem de único e original. Neste caso, considera-se que o jornalismo não revela mal nem menos

⁵⁵ O conteúdo dessa palestra é retomado por Eduardo Meditsch no livro “O conhecimento do jornalismo” (1992). Além disso, o tema também é abordado por Genro Filho em seu livro intitulado “O segredo da pirâmide” (1989).

a realidade quando comparado à ciência: simplesmente revela diferente e, ao fazê-lo, pode desvendar aspectos da realidade que outros modos de conhecimento não são capazes de revelar.

Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o produzir, vinculada à função de comunicação que lhe é inerente. O jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz; reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. (MEDITSCH, 1997, s/p)

A partir dessas observações, reforça-se a idéia de que o jornalismo vai muito além de uma prática, ou de cumprimento de regras, normas e leis. Considera-se que o jornalismo é uma forma de conhecimento, de cunho social, que contribui para a construção de saberes na sociedade. Leva-se em conta, ainda, que os relatos veiculados através dos *media* são uma realidade possível, mas não única, uma vez que pode ser relatada sob diversos ângulos e com várias formas.

2.2 A matéria-prima do jornalismo

Como lembram Bucci (2000) e Marcondes Filho (2000), a história do jornalismo pode ser dividida em períodos marcados por características que são definidas por fatores diversos, como a política, as condições de produção, a economia, os dispositivos tecnológicos etc. Bucci (2000) cita o estudo do francês Bernard Miège, que sugere a demarcação de quatro fases da imprensa, as quais estão de acordo com a classificação de Marcondes Filho (2000), citada no primeiro capítulo deste trabalho. Essas etapas evidenciam que nem sempre a matéria-prima do jornalismo foi apresentada da forma como é atualmente. Interessa, neste momento, apontar as mudanças ocorridas entre a primeira e a terceira fase, especificamente.

A primeira etapa da imprensa, em meados do século XVIII, foi marcada pela opinião, com textos literários, polêmicos, de manutenção de autoridade e de poder. A segunda, vivida da metade do século XIX até começo do século XX, teve como característica textos intensamente comerciais, vinculados à publicidade. Durante a terceira fase, no início do século XX, foi introduzida nos Estados Unidos, a chamada *penny press* – movimento que voltou o jornalismo para as questões do dia-a-dia da sociedade, acompanhando a essência dos tempos modernos. É esse fenômeno que vai marcar a origem da notícia como é concebida

hoje⁵⁶. O caráter opinativo e explicitamente político das notícias cedeu lugar ao jornalismo informativo⁵⁷.

Ancorando-se na proposta de que o jornalismo é uma forma de conhecimento, defende-se a idéia de que a notícia, matéria-prima do jornalismo na contemporaneidade, tem suas raízes no paradigma construcionista. Elas são uma forma de construção da realidade, opondo-se à idéia de “espelho da realidade”. Traquina (2005), diz que as notícias são estórias que podem ser contadas em várias versões, as quais ajudam a construir a realidade. O autor argumenta que é justamente por entender as notícias como estórias que os jornalistas recusam a teoria do espelho, que vê o jornalismo como reflexo literal da realidade.

A pirâmide invertida, a ênfase dada à resposta às perguntas aparentemente simples: quem? o que? onde? quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade (TRAQUINA, 2005, p. 174).

É no paradigma construcionista que se estrutura a chamada teoria interacionista, que sustenta a idéia de que as notícias são resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (o acontecimento) em um produto (as notícias). A matéria-prima, por sua vez, só será transformada em notícia “se for digna de adquirir a existência pública de notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 180), ou seja, se ela se enquadrar nos chamados critérios de noticiabilidade⁵⁸. Nesse cenário, aponta o autor, o fator tempo é, muitas vezes, determinante, pois os acontecimentos podem surgir em qualquer parte, a qualquer momento e, frente a essa imprevisibilidade, é preciso estabelecer uma ordem no espaço e no tempo.

O que Traquina (2005) quer enfatizar é que o produto jornalístico não é resultante apenas de processos mecânicos e técnicos, mas uma construção social onde a natureza da realidade é uma das condições, mas só uma, que ajuda a moldar as notícias. Segundo o autor,

⁵⁶ A quarta e última etapa, que se inicia por volta de 1970, foi marcada pelo surgimento da comunicação generalizada (BUCCI, 2000) ou indústria da consciência de estratégias de comunicação (MARCONDES FILHO, 2000), que sugere uma produção de notícias para auto-promoção de empresas e instituições. Além disso, nesse período, inicia-se a inserção das tecnologias digitais no campo jornalístico, o que indica a abertura de novas formas de produção e veiculação de notícias.

⁵⁷ Os textos jornalísticos podem ser divididos em dois gêneros: o opinativo e o informativo. O gênero opinativo compõe-se de editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e carta (MARQUES DE MELO, 1994). A notícia, por sua vez, faz parte do segundo grupo, juntamente com as notas, reportagens e entrevistas. Para o autor, a notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social.

⁵⁸ Noticiabilidade é um conjunto de elementos através dos quais um órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais irá selecionar as notícias. A noção de noticiabilidade está diretamente ligada à função dos jornalistas, que é de saber quais fatos quotidianos que são importantes (WOLF, 2003).

estas também refletem 1) a realidade, os aspectos manifestos do acontecimento; 2) os constrangimentos organizacionais, como por exemplo a intervenção direta do(s) proprietário(s), e os imperativos econômicos; 3) as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 4) as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; 5) os valores-notícia dos jornalistas; e 6) as identidades das fontes de informação. Portanto, “para a teoria interacionista, o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e ‘dura’ que os jornalistas ‘refletem’: a atividade jornalística é, para estes teóricos, bem mais complexa do que a ideologia jornalística sugere” (TRAQUINA, 2005, p. 204).

A teoria interacionista difere da teoria estruturalista – apesar de ambas pertencerem ao paradigma construcionista. Esta sustenta que apenas os definidores primários⁵⁹ mobilizam o campo jornalístico conforme seus objetivos, excluindo a possibilidade de outros agentes exercerem influência. A teoria interacionista considera que “as notícias são o resultado de processos de interação social não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional” (TRAQUINA, 2005, p. 201). A teoria estruturalista vê os media como meros reprodutores da ideologia dominante, fundamentando-se na idéia de que a relação estrutural com o poder faz com que os media reproduzam as definições daqueles que têm “acesso privilegiado, como que de direito, aos media como ‘fontes acreditadas’” (TRAQUINA, 2005, p. 179). Trata-se da crença na concepção de que “fontes poderosas” pautam os media para difundir seus interesses.

Por generalizar o pressuposto de reprodução da ideologia dominante, a teoria estruturalista revela-se insuficiente ao desconsiderar a existência de ações jornalísticas que procuram outras versões, “ouvir o outro lado”, produzir reportagens investigativas, introduzir polifonia no discurso ou até mesmo oportunizar que “cidadãos comuns” tenham voz e possam eles mesmos ser fontes diretas de informação, como no caso do webjornalismo participativo.

Ao comparar as teorias estruturalista e interacionista, Traquina (2005) conclui que ambas consideram que a conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta do governo e das autoridades estabelecidas. A estruturalista centra-se nas fontes e acredita que os valores-notícia não são naturais, nem neutros; pelo contrário, têm um papel ideológico central na reprodução da ideologia dominante. Já a interacionista centra-se mais nos jornalistas,

⁵⁹ Definidores primários são os “porta-vozes” que ocupam posições poderosas na sociedade e, nesse sentido, são tidos como fontes privilegiadas por terem informação mais precisa ou especializada.

considerando que esses profissionais têm um grau maior de autonomia, e privilegiam as práticas profissionais e as rotinas produtivas⁶⁰.

Como lembra Hall (1993), os *media* não relatam simplesmente de uma forma transparente os acontecimentos, nem se limitam a seguir a ideologia dominante. As notícias são resultado de um processo bem mais complexo, que envolve a organização burocrática dos meios de comunicação, a estrutura de valores-notícia⁶¹ e a consideração da existência de um público presumível – fator esse que influencia na maneira como o jornalista constrói a notícia, buscando inseri-la no contexto social desses receptores⁶².

Além disso, Hall (1993) destaca que o fato de os *media* pertencerem, em sua maioria, a empresas capitalistas, não justifica o argumento de que a produção destes seja guiada pelas idéias dominantes. Para o autor, “[...] isto seria ignorar a relativa autonomia do dia-a-dia do jornalista e dos produtores de notícias em relação ao controlo económico directo” (HALL, 1993, p. 228). Em vez disso, diz, é preciso atentar para o fato de que se os *media* efetivamente e em última instância reproduzem as “definições dos poderosos”, isso não significa que estejam, de forma simplista, servindo a eles. São as estruturas de produção de notícias que levam a esse desencadeamento⁶³.

A partir do exposto, toma-se como pressuposto nesta pesquisa que notícias são (re) construções de determinados acontecimentos da realidade⁶⁴, resultantes de processos que envolvem diversos fatores, como a relação dos jornalistas com as fontes, questões técnicas, ideológicas e econômicas, as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade (onde encontram-se os valores-notícia). As notícias são, assim como o jornalismo, fonte de

⁶⁰ Apesar das diferenças, tanto a teoria estruturalista quanto a interacionista estão imersas no paradigma construcionista, que entende as notícias não como um “espelho da realidade”, mas como construção dela (TRAQUINA, 2004)

⁶¹ Esse conceito será trabalhado em seguida.

⁶² O autor diz que um acontecimento só faz sentido se for colocado num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. Segundo Hall (1993), os jornalistas devem trazer os acontecimentos aos horizontes do significativo, ou seja, reporta-los aos “mapas de significados” que já constituem a base do conhecimento cultural do público, no qual o mundo social já está traçado.

⁶³ Hall (1993) atenta para o fato que os *media* não criam automaticamente as notícias, mas são dependentes de assuntos noticiosos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis (os porta-vozes institucionais ou definidores). Segundo o autor, as pressões institucionais do trabalho constantes contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e subjetividade “combinam-se para produzir um *exagerado acesso* sistematicamente estruturado aos *media* por parte dos que detêm as posições institucionalizadas privilegiadas” (HALL, 1993, p. 229).

⁶⁴ Esses acontecimentos são, geralmente, atuais ou inéditos. Há casos, no entanto, em que acontecimentos passados são retomados e apresentados como notícia, desde que tragam alguma informação nova, atualizada. “Assim, a novidade é também fruto de uma aplicação de técnicas jornalísticas. Um exemplo é a técnica do ‘gancho’ jornalístico (‘peg’) – um recurso de atualização de fatos que permite, a partir de um novo aspecto, ‘puxar’, para uma dimensão de atualidade jornalística, um fato que era conhecido ou sem importância jornalística para um público”. (FRANCISCATO, 2005, p. 193).

conhecimento e, conseqüentemente, contribuem para a formação da opinião pública e para a elaboração de uma visão de mundo dos cidadãos.

2.3 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

Os acontecimentos não são selecionados ao acaso para serem transformados em notícias. Esse processo de seleção é resultado de uma série de escolhas e pode ser compreendido a partir da definição de noticiabilidade e de valores-notícia, conceitos formulados no âmbito da prática.

Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de elementos através dos quais um órgão informativo controla e gere a quantidade dos acontecimentos a serem transformados em notícias. Trata-se da lógica dos processos a partir dos quais elas são produzidas, considerando-se as negociações que norteiam a prática jornalística, e que justificam a escolha de certos acontecimentos em detrimento de outros, como a organização do trabalho, a técnica, a ideologia, os códigos e as restrições organizacionais.

Segundo esta perspectiva, ‘faz notícia’ aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser ‘trabalhado’ pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. [...] Todavia, a noticiabilidade de um facto é, em geral, avaliada quanto ao grau de integração que ele apresenta em relação ao curso, normal e rotineiro, das fases de produção (WOLF, 2003, p. 191).

Berger (1997) enfatiza que a seleção dos acontecimentos envolve critérios que vão além das questões técnicas ou físicas, como o espaço que ocupará numa página. O sentido de “caber”, diz a autora, remete também à compatibilidade com a estrutura editorial, ou seja, o acontecimento deve “caber” na ideologia do jornal.

Acrescentamos a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor para completar o círculo que ajuda a definir a noticiabilidade e, assim, a natureza da imprensa. A questão para um editor é: o que há de novo no mundo hoje que ‘caiba’ (nos dois sentidos) no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente (BERGER, 1997, p. 274).

A autora enfatiza que alguns jornais tendem a uma postura mais independente e, assim, são menos submetidos à intenção de lucro e ao comprometimento com o poder. Contudo, a

tendência predominante, que se acentuou com o desenvolvimento do capitalismo, é a função mercadológica, vinculada ao poder econômico e político.

Soloski (1993) compartilha dessa posição ao afirmar que, embora a seleção e a apresentação dos acontecimentos e das fontes consultadas sejam determinadas pelo profissionalismo jornalístico⁶⁵, a organização para a qual o jornalista trabalha também influencia neste processo, impondo limites de caráter ideológico. Essa influência ocorreria porque o profissionalismo jornalístico não é suficiente para controlar o comportamento dos profissionais. Para suprir esta lacuna, as empresas também desenvolveriam regras, denominadas políticas editoriais, para funcionar em interação com o profissionalismo. O autor explica:

As fronteiras [entre o profissionalismo jornalístico e a política editorial] são suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade na reportagem, edição e apresentação das “estórias”. Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística (SOLOSKI, 1993, p. 100).

O que importa saber, neste momento, é que o trabalho dos jornalistas se dá a partir dos critérios de noticiabilidade, que envolvem normas técnicas e éticas, constrangimentos profissionais, políticas editoriais, rotinas produtivas etc e servem para justificar por que determinados acontecimentos são escolhidos em detrimento de outros para serem transformados em notícias.

Dentre os atributos que um acontecimento necessita para adquirir o estatuto de notícia, estão os denominados valores-notícia. Estes estão inseridos nos critérios de noticiabilidade e, segundo Wolf (2003), constituem resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? De maneira sucinta, pode-se dizer que os valores-notícia são regras práticas, que operacionalizam o trabalho dos jornalistas nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido ou realçado.

Conforme Moreira (2006), os critérios de noticiabilidade relacionam-se às rotinas produtivas; já os valores-notícia relacionam-se ao *corpus* de notícias publicadas, pois se

⁶⁵ Para Soloski (1993, p. 92) “o profissionalismo é um método eficiente e econômico através do qual as organizações jornalísticas controlam o comportamento dos repórteres e editores”. Breed (1993, p. 153), sugere que as normas profissionais sejam divididas em dois grupos: 1) as normas técnicas, que envolvem as operações de recolha, escrita e preparação das notícias; 2) as normas éticas, que dizem respeito à obrigação dos jornalistas para com os leitores e para com a sua profissão, como a imparcialidade, a responsabilidade, a exatidão e a objetividade, por exemplo.

referem mais às características que tem ou deve ter uma notícia. Ou seja, os valores-notícia estão relacionados ao fato em si.

Os valores-notícia representam apenas um dos grupos de critérios que compõem a noticiabilidade e estão profundamente enraizados na cultura jornalística, desenvolvida ao longo de mais de quatro séculos. Como diria Nelson Traquina, eles são os “óculos” do jornalista, isto é, uma forma peculiar de ver o mundo. Sem essa “visão” singular, não há notícia (MOREIRA, 2006, p. 10).

Para Wolf (2003), os valores-notícia variam entre: a) conteúdo: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura; b) disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo; c) público; e d) concorrência. Tais valores teriam sua importância acentuada devido à escassez de tempo nas redações, e estariam enraizados nas três fases do processo produtivo: recolha, seleção e apresentação.

Os valores-notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação as notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, *regras práticas* que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. (GOLDING, ELLIOT apud WOLF, 2003, p. 196).

Como lembra Wolf (2003, p. 250), o “faro jornalístico” não é uma capacidade misteriosa para captar notícias, mas sim uma capacidade adquirida a partir de parâmetros delimitáveis, que estão imersos na cultura jornalística. Frente à superabundância de acontecimentos é necessário selecionar quais serão transformados em notícias.

Para Rodrigues, um fato adquire estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico em função de sua maior ou menor previsibilidade. “Quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (RODRIGUES, 1993, p. 27). O ineditismo, no entanto, é apenas um entre tantos outros valores-notícia que norteiam a prática jornalística, como lembra Jorge (2006):

Podemos, pois, antecipar que a notícia se faz a partir de uma edição de fatores [...]. A atualidade, condição do que é novo; o interesse geral, público ou do público; o interesse específico, como o interesse humano; a intriga, aquilo que o povo deseja falar; o impacto provocado pelo número de atingidos – tudo isso são critérios embutidos nas rotinas profissionais. Os jornalistas os acionam nas macro ou micro-decisões do dia-a-dia: eles os detectam com sua experiência. Esses critérios, que determinam a qualidade de uma notícia, nota, reportagem ou entrevista publicados nos veículos e levam a índices de leituras variáveis, são os valores-notícia, também

chamados fatores de interesse da notícia ou valores informativos (JORGE, 2006, p. 5-6).

Assim como Wolf (2003), Jorge também aponta para o fato de que os valores-notícia entram em ação em vários momentos: “eles regem as pautas; orientam o trabalho de apuração do repórter em campo; determinam ordens de edição” (JORGE, 2006, p. 8). Além disso, a autora argumenta que identificar um valor-notícia e dar-lhe forma e posição adequada no texto são o objetivo do jornalista, porque o apelo atinge o leitor em suas emoções e o faz cativo. “Se os valores-notícia são fracos – ou seja, se não têm apelo –, tanto menos audiência terá o produto. Se são fortes, não existe como frear a divulgação dos fatos: eles sobressaem, destacam-se, é como se tivessem vida própria” (JORGE, 2006, p. 8).

Portanto, ao transformar determinados acontecimentos em notícia, o jornalista tem consciência dos valores profissionais intrínsecos a esses fatos. Toda essa discussão conceitual justifica-se porque um dos objetivos desta pesquisa é, justamente, identificar os requisitos presentes nos acontecimentos para que sejam escolhidos pelos internautas e pelos editores do *vc repórter* para tornarem-se notícia. O capítulo 4 identifica quais valores-notícia foram considerados pelo *vc repórter* no período dessa pesquisa.

2.4 O jornalismo, a notícia e o webjornalismo participativo

Como se viu no capítulo 1, a evolução tecnológica tem favorecido o aparecimento de novas mídias e, conseqüentemente, de práticas jornalísticas, como o webjornalismo e o webjornalismo participativo. O que se pretende destacar a partir de agora é que essas inovações exigem uma atualização de reflexão acerca dos processos produtivos decorrentes das possibilidades técnicas disponíveis, e até mesmo de conceitos como jornalismo e notícia.

Franciscato (2005) alerta para a necessidade de se perceber que os aspectos tecnológicos condicionaram o ritmo e a velocidade da produção jornalística em diferentes épocas do desenvolvimento dessa atividade social. O telégrafo, por exemplo, impregnou na cultura jornalística a necessidade de reportagens rápidas, uma vez que a economia de expressão produzia ganhos monetários e, assim, os repórteres eram levados a escrever textos com o menor número de palavras possível. Também levou ao uso de palavras sem ambigüidade, para

evitar qualquer confusão, e a linguagem do jornalismo se tornou mais uniforme, com certos termos alcançando uso mais freqüente. Assim também se estabeleceu a tendência a uma escrita com o mínimo de pontuação, com o máximo de velocidade, clareza e simplicidade, o que moldou um novo estilo “telegráfico” (KERN apud FRANCISCATO, 2005).

Além disso, é indispensável considerar que o jornalismo sempre foi alimentado pelo desejo de mostrar o novo, o mais recente, o mais atual – sendo que o desenvolvimento tecnológico tem colaborado de maneira muito expressiva para que isso seja possível. Como diz Franciscato (2005),

O jornalismo se realiza em um processo de tensão entre a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento, pois (...) o jornalismo vive um permanente risco de que o sentido de tempo que traz no seu discurso se descole do tempo do mundo. A atualidade é uma das razões de ser do jornalismo, pois ela se constrói e se consolida numa prática e num discurso com sentido temporal e destinado a mostrar não haver um desencaixe real entre o tempo do mundo e o tempo da produção jornalística. A “atualidade” é uma característica construída prática e reflexivamente no jornalismo para afirmar a existência, nas estruturas internas e elementares de cada notícia, de uma relação de identidade temporal entre o evento e o relato produzido sobre ele – mesmo que esta promessa não seja exatamente cumprida (FRANCISCATO, 2005, p. 99).

O jornalismo se consolida, então, numa cultura que denomina de “cultura do tempo presente” e, de certa forma, contribui para alimentá-la, potencializando o desejo pelo novo e pelas coisas do tempo presente da vida cotidiana. Em outras palavras, diz o autor, as transformações tecnológicas e produtivas conduzem o jornalismo para uma aceleração de sua produção e conseqüente redução no intervalo de tempo entre a ocorrência do evento e sua recepção pelo público – fato que é nitidamente percebido quando da instauração da Internet e suas possibilidades de atualização constante (FRANCISCATO, 2005).

O estabelecimento da rede mundial de computadores, aliado à prática jornalística resultaria, ainda, no que chama de “criação de hábitos culturais e sociais”:

Além de oferecer relatos periódicos sobre os pequenos movimentos da vida urbana local e das nações, o jornalismo cria hábitos culturais e sociais que têm, em si, um componente temporal: a notícia estimula a interação entre as pessoas, seja na simultaneidade dos procedimentos de leitura quanto no debate direto dos conteúdos noticiosos, conduzindo para uma tomada de decisões visando produzir uma ação pública” (FRANCISCATO, 2005, p. 63).

Mais do que possibilitar uma leitura simultânea e o debate dos conteúdos – o que pode resultar na tomada de decisões e na produção de ações públicas –, as práticas recentes de jornalismo, decorrentes do avanço tecnológico, como o webjornalismo participativo,

permitem que os cidadãos libertem suas opiniões e as publiquem, eles mesmos, em *sites* ou canais afins.

Dessa forma, começa a configurar-se um jornalismo que já não depende apenas de jornalistas ou profissionais especializados para produzir notícias: os cidadãos comuns, espalhados por todos os cantos do mundo tornam-se repórteres e, através da rede, ajudam a saciar a sede pelo novo, pelas novidades atualizadas, pela notícia em primeira mão. Munidos de celulares e câmeras digitais, esses cidadãos dependem apenas de escassos segundos para publicar fotos, vídeos e textos na Internet.

Se no século XIX a chamada *penny press* foi uma experiência exitosa na capacidade de incorporar a “sede insaciável” dos leitores por notícias em um processo de produção e distribuição eficaz, apresentando as notícias mais recentes e criando condições para que as organizações investissem em inovações operacionais, tornando possível produzir notícias mais “frescas” (FRANCISCATO, 2005), da mesma forma a Internet instigou ainda mais essa necessidade a partir de sua instauração, em meados da década de 1990, possibilitando falar-se, inclusive, em “notícias em tempo real”.

O jornalismo que opera em uma dimensão de tempo real se defronta com a possibilidade de romper práticas tradicionais tanto na produção quanto na circulação do seu produto. A experiência de atualidade, ao se aproximar dramaticamente da meta da instantaneidade e utilizar o ‘instante’ como ordenador temático, gera uma tensão entre sua real capacidade de relatar o instante e a secundarização do atendimento a outras tarefas fundamentais do jornalismo, como a apuração rigorosa da informação (FRANCISCATO, 2005, p. 165).

Portanto, a partir das inovações tecnológicas, no tempo presente, têm-se novas estruturas e práticas, que trazem à tona questionamentos acerca dos padrões, procedimentos e concepções que até então nortearam a prática jornalística das chamadas mídias tradicionais. Como afirma Lévy (2005, p. 372), “[...] uma ampliação da liberdade de expressão implica necessariamente, com um aumento dos riscos, uma transferência de responsabilidade para os indivíduos e os múltiplos atores sociais”. Nesse cenário, cabe aos jornalistas, quando atuantes nesse processo⁶⁶, o papel de “manter a ordem”, tentando, de uma forma ou de outra, seguir os critérios e normas éticas que garantam a prática de um jornalismo responsável.

Se ninguém controla o jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a *internet* oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para *vozes alternativas* da

⁶⁶ Como relatado no capítulo 1, nem todos os *sites* ou canais de webjornalismo participativo funcionam com a intermediação de jornalistas. Alguns projetos são totalmente abertos.

sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma *arena* de disputa entre todos os membros da sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 210).

Por isso acredita-se relevante a reflexão sobre o conteúdo produzido em espaços de webjornalismo participativo, especialmente quando não mediados por profissionais⁶⁷. Que notícias são essas? Que jornalismo é esse? É nesse contexto que se inclui o questionamento de Palacios: será que a disponibilização, de forma “objetiva”, de informações sobre “atualidades” é suficiente para caracterizar a “prática jornalística”? É possível prescindir-se da figura do editor nesse tipo de produção de informação? (PALACIOS apud FRANCISCATO, 2005, p. 5). E mais: que conteúdo resulta dessa produção descentralizada de notícias?

Franciscato (2005) utiliza a expressão “revelação pública” para dizer que o jornalismo executa um procedimento de trazer a público um conteúdo novo ao seu leitor, oportunizando-lhe conhecer algo que estava fora do âmbito público. A categoria da revelação pública pretende, segundo o autor, descrever um duplo movimento articulado: o ato de revelar algo, por meio da apuração jornalística, e sua publicização, visando exatamente sua propagação pública. O autor entende que a “revelação pública” pode ser uma ferramenta conceitual útil para compreender a nova prática de produção e circulação jornalística que emerge no âmbito da chamada *web 2.0*.

Este modelo de jornalismo participativo permite à grande mídia incorporar uma parte do universo de questões que geram familiaridade ao leitor, as quais estão ficando descobertas pelas estruturas jornalísticas cada vez mais reduzidas das Redações das empresas. Ao leitor, a produção de um conteúdo para ser mostrado publicamente em um *site* da grande mídia gera um sentimento de apresentação pública de seu ambiente de vida, de uma valorização pessoal de sua habilidade ou oportunidade em produzir um ‘registro do instantâneo’. Para a empresa, a premissa é abrir um espaço não só para interagir com o leitor, mas tornar o *site* mais próximo da vida cotidiana dele, uma expressão midiática (porque incorpora estilo e formatação jornalística) dos relatos e registros capturados pelo leitor nos relevos e acidentes da cidade (FRANCISCATO, 2005, p. 11).

Há, portanto, uma série de fatores a serem considerados a partir da prática do webjornalismo participativo. A idéia de notícia pode ser encarada, como sugere Franciscato (2005), como uma “revelação pública” de situações próximas dos colaboradores, de seus ambientes de vida; o fator temporal (atualização constante e tempo real), assim como a interatividade, acarreta modos diferenciados de definir, construir e dar forma à notícia; a

⁶⁷ Esse não é o caso da presente pesquisa, uma vez que o *vc repórter*, do Portal Terra funciona com a mediação de jornalistas.

participação do público faz com que os jornalistas, ao atuarem como editores, recebam as matérias “prontas”, e que suas rotinas produtivas limitem-se à seleção e edição deste material.

Mesmo com tantas mudanças, viáveis graças ao avanço dos suportes tecnológicos, é preciso tentar manter o foco naquilo que se entende por jornalismo e notícia. Inclusive nas novas práticas, diz Franciscato (2005, p. 221), “podemos ver que a literatura mais densa sobre o jornalismo não abre mão de colocar aspectos, princípios e concepções normativas que deram à atividade um sentido social qualificado”. No entanto, não se pode negar que novos formatos vêm tomando espaço na rede. E é justamente isso que esta pesquisa pretende mostrar ao traçar o perfil das notícias veiculadas no canal *vc repórter*, do portal *Terra*. O capítulo que segue procura esclarecer os procedimentos metodológicos adotados com a finalidade de atingir esse objetivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Definir a metodologia implica descrever o ambiente da pesquisa e explicar o seu processo. Neste capítulo, apresenta-se o *corpus*, a estratégia da pesquisa (estudo de caso), os métodos de coleta de dados, os tratamentos analíticos dos dados (análise de conteúdo) e, finalmente, os resultados.

Num primeiro momento será apresentado o objeto empírico deste estudo, que é o canal *vc repórter*, do *Portal Terra*. Em seguida, parte-se para questões pragmáticas, relativas aos métodos e técnicas utilizados neste estudo de caso. Foram elaboradas duas tabelas-roteiro para guiar a análise de conteúdo. A primeira, baseada no trabalho de Moreira (2006), refere-se aos valores-notícia. A segunda aponta para itens como a utilização ou não de fotografias e *links* complementares, tamanho dos textos e natureza das fontes consultadas.

A fim de testar a aplicabilidade desses métodos e técnicas, realizou-se um estudo-piloto com 26 matérias veiculadas no canal *vc repórter* entre os dias 1º e 10 de julho de 2007. Os resultados são apresentados e, na seqüência, para fechar o capítulo, foi realizada uma reestruturação metodológica, que se fez necessária para melhor desempenho da pesquisa e para o efetivo cumprimento dos objetivos propostos.

3.1 O objeto

O cenário de investigação do presente estudo se deu no *Portal Terra* (<http://www.terra.com.br>). De acordo com Santos (2002), a noção de portal remete à idéia de

uma grande porta principal de uma construção, com vários compartimentos e andares, sendo que na *web* essa noção se amplia. “Numa concepção básica os portais reúnem, em um único endereço, uma gama enorme de serviços e informações”. (SANTOS, 2002, p. 35). Enquadrado nessa classificação, o *Portal Terra* foi escolhido por ser um espaço reconhecido e respeitado, constantemente classificado entre os mais acessados no Brasil. Uma pesquisa realizada pelo *Alexa*⁶⁸, por exemplo, indica que em 2007 o *Portal Terra* ocupou o segundo lugar no *ranking* mundial de tráfego, perdendo apenas para o *Universo Online (UOL)*. Em terceiro lugar ficou com o *Globo.com* e em quarto o portal *iG* (Gráfico 1).

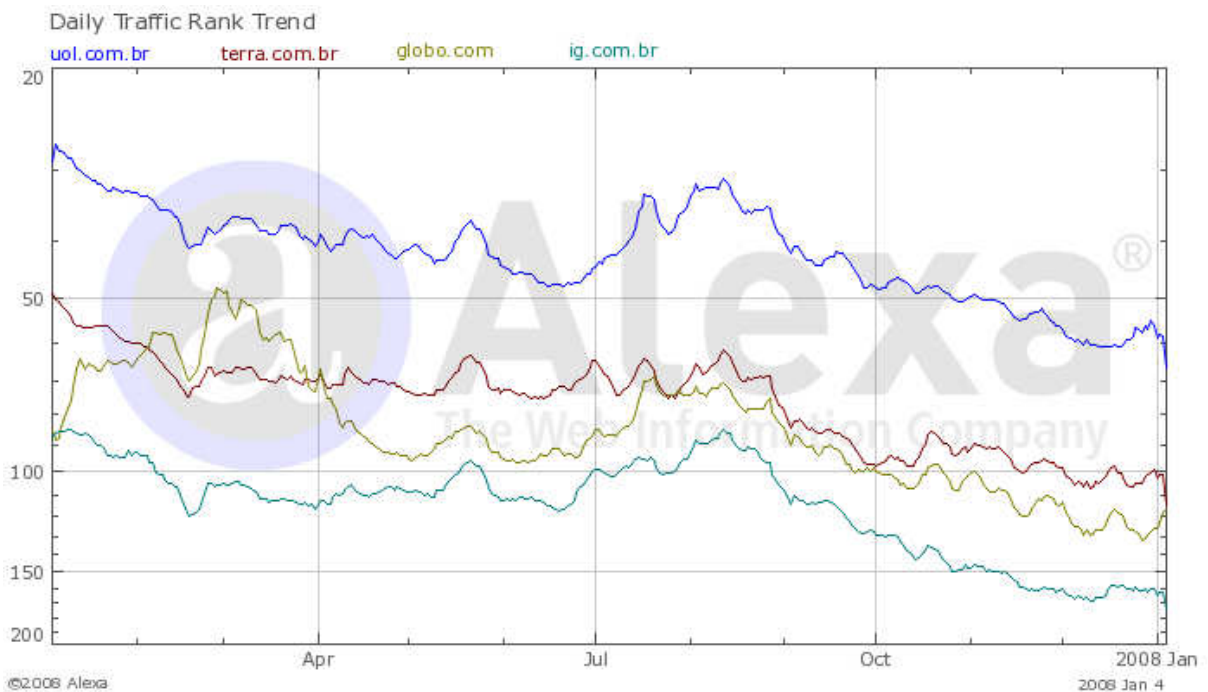


GRÁFICO 1 - Disputa entre os portais brasileiros no *ranking* mundial de tráfego em 2007.

Quanto às *pageviews* (visualizações de páginas), a pesquisa realizada pelo *Alexa* comprova a mesma tendência. O Gráfico 2 mostra que o *UOL* lidera o *ranking* de *site* com mais visualizações de páginas, seguido do *Terra*, *Globo.com* e *iG*.

⁶⁸ <http://www.alexa.com>.

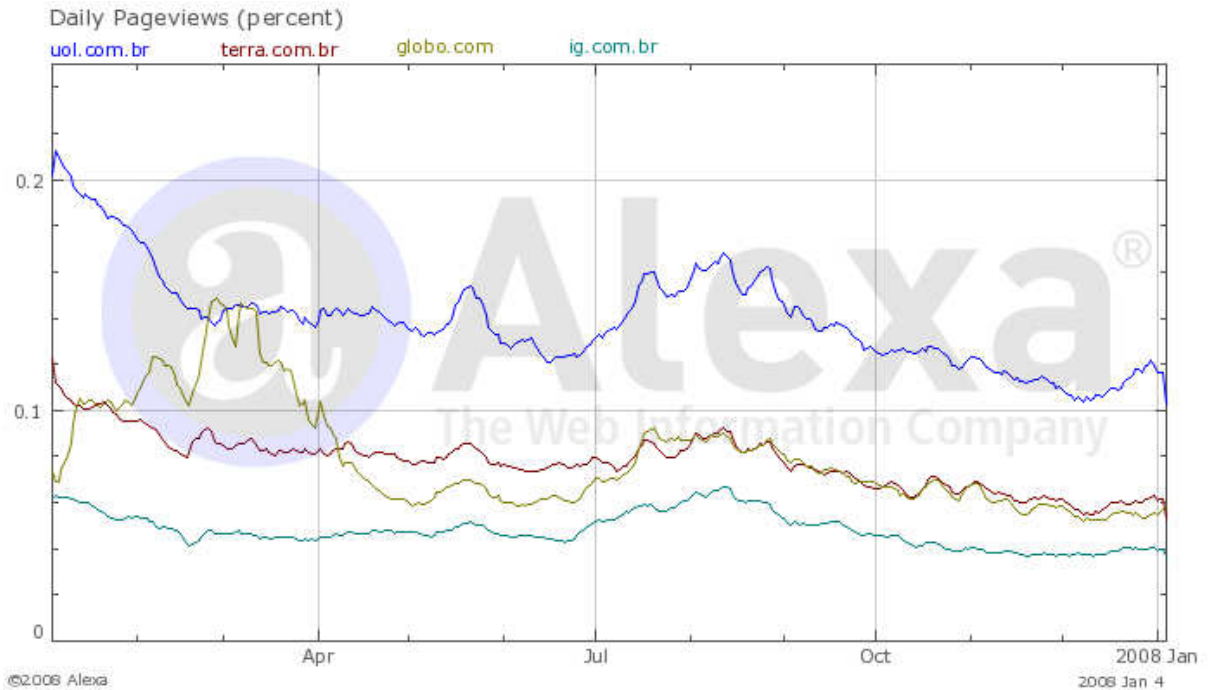


GRÁFICO 2 - Disputa entre os portais brasileiros mais visualizados em 2007.

Além disso, de acordo com dados do Alexa, o *Terra* é o 9º site mais acessado no Brasil. Precedendo-o, estão, em primeiro lugar o site *Orkut*, em segundo lugar o *Google*, em terceiro lugar, o *Windows Live*, em quarto lugar o *Universo Online (UOL)*, em quinto lugar, o *You Tube*, em sexto lugar *Google* (versão brasileira), em sétimo lugar o *Globo.com* e em oitavo lugar o *Yahoo*.

Santos (2002) atenta para o fato de que a partir do final de 1998 os portais realmente se consolidaram e passaram a disputar a audiência na Internet. “Para isso, a cada dia esses *mega-sites* acrescentam um número cada vez maior de serviços e informações com a finalidade de “fidelizar” e aumentar essa audiência” (SANTOS, 2002, p. 36). O objetivo desse tipo de portal é, portanto, direcionar os passos do internauta para tentar manter sua atenção o maior tempo possível, sem desviar a navegação.

Nessa corrente, em meio às inúmeras informações, serviços e *links* disponíveis, o *Portal Terra* criou o canal *vc repórter*, escolhido como objeto empírico desta pesquisa, entre outros motivos, porque, mesmo pertencendo a uma organização com a representatividade do *Terra*, ainda não foi estudado em pesquisas acadêmicas. O canal está em funcionamento desde

fevereiro de 2006 e veicula uma média de 2,24⁶⁹ matérias por dia. O trabalho de análise, seleção e edição do seu conteúdo é feito pela equipe editorial do portal. Ao escolhê-lo, buscou-se um objeto ainda não explorado e que apresenta as características necessárias para responder às questões desta investigação.

Nesta etapa da pesquisa, em observância ao que Marconi (1999) chama de “descrição detalhada” – uma técnica para se obter informações sobre determinados aspectos da realidade, que pode ser contemplada por meio da observação direta intensiva –, passa-se à descrição detalhada dos itens que compõem a *homepage* do canal. Para tanto, são utilizadas *screenshots*⁷⁰ e textos que reconstituem o espaço visual do *Portal Terra* e do canal *vc repórter*.

À esquerda da capa do *Portal Terra* há duas colunas, sendo que na primeira são listados os canais do portal, entre os quais o *vc repórter*.



FIGURA 1 - Capa do Portal Terra (<http://www.terra.com.br>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.

⁶⁹ Média calculada durante os meses de julho e agosto de 2007 (62 dias), quando foram veiculadas 139 matérias no *vc repórter*.

⁷⁰ *Screenshots* são capturas de telas de *sites* por meio de imagem reproduzindo o conteúdo tal como é visto pelo internauta.

Clicando no canal *vc repórter* do *Portal Terra*, o internauta é levado para uma página onde se lê:

A sua é virar notícia? A sua é o *vc repórter* do Terra!
 Já pensou que a sua foto, vídeo ou áudio de um flagrante de notícia pode virar manchete? E também seu depoimento sobre um fato importante? A partir de agora suas fotos, vídeos, áudios e depoimentos enviados ao Terra podem se transformar em notícia. Com o **vc repórter**, o canal de jornalismo participativo do Terra, você passa a colaborar com o acesso de milhões de usuários a informações sobre o seu cotidiano e sua comunidade. Cadastre-se [aqui](#) para participar e envie já suas informações e imagens por e-mail ou pelo celular. Qual é a sua?



FIGURA 2 - Página de abertura do canal *vc repórter*.
 (<http://www.terra.com.br/vcreporter/>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.

Essa janela apresenta quatro abas:

a) *Como participar*

Um texto explica ao internauta o que deve fazer para participar do *vc repórter*:

Para participar, inicialmente, você precisa preencher o cadastro de inscrição, ler e aceitar o termo de autorização de uso das informações, fotos, vídeos e/ou áudios produzidos por você. Menores de 18 anos deverão ser representados por seus responsáveis legais.

Após esse ato, você está apto a enviar informações, fotos, vídeos e/ou arquivos em áudio para o *vc repórter*.

No caso do envio pela internet, basta enviar seus arquivos de até 10MB para o e-mail vcreporter@terra.com.br. Lembre-se de colocar legenda da imagem, local, data e hora do acontecimento, seu nome e seu telefone no corpo do e-mail.

Se você quiser mandar pelo seu celular envie uma mensagem multimídia (MMS) para o endereço vcreporter@terra.com.br com legenda, local, data e hora do acontecimento e seu nome.

As informações, fotos, vídeos e/ou áudios recebidos serão analisados pela equipe editorial do Terra e, caso sejam escolhidos para publicação, um de nossos editores confirmará os dados do material enviado e conferirá o seu cadastro. Caso você não esteja cadastrado você será orientado para realizar o mesmo.

b) *Inscriva-se*

Clicando nesta aba, o internauta tem acesso à ficha de cadastro e ao termo de autorização de uso do material (textos, fotos, áudios e vídeos).

FIGURA 3 - *Página de cadastro do vc repórter.*
(<http://www.terra.com.br/vcreporter/inscrevase.htm>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.

Os internautas devem ler o termo reproduzido abaixo e, no caso de aceitarem as condições, estarão aptos a colaborar com o *vc repórter*.

CESSÃO DE DIREITOS SOBRE OBRAS FOTOGRÁFICAS, AUDIOVISUAIS E ARTÍSTICAS

Essas condições gerais ("Condições Gerais") regulam o contrato ("Contrato") estabelecido entre TERRA NETWORKS BRASIL S.A., sociedade com sede na Rua General João Manoel, nº 90, cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, inscrita no CNPJ sob o nº 91.088.328/0001-67, ("TERRA") e, de outro lado, a pessoa identificada no Cadastro como Colaborador ("COLABORADOR").

1. Requisitos para um Colaborador

1.1. Para participar das publicações do Terra como Colaborador o Colaborador deve ter completado o processo prévio de cadastramento online no site www.terra.com.br/vcreporter.

1.2. Para efetuar o processo de cadastramento como Colaborador do Terra é preciso ser maior de idade e plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei devem estar devidamente representados por seus pais ou responsáveis legais.

1.3. Ao cadastrar-se como Colaborador o Colaborador fornecerá conteúdo para exploração no site TERRA, em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, no Terra Notícias e/ou outros Canais do Portal Terra e/ou de seus parceiros.

1.4. O material poderá ou não ser publicado, a exclusivo critério do TERRA e sem limitação de prazo. Ao enviar o material (fotos, textos e/ou vídeo) o Colaborador estará concordando com os presentes termos e condições. Em caso de não concordância, o Colaborador não deve aceitar os presentes termos.

1.5. O TERRA se reserva o direito de não veicular material que atente contra a ordem pública, a moral e os bons costumes e que infrinjam a legislação aplicável.

1.6. Desde que o Cadastro tenha sido completado com sucesso e o Colaborador tenha informado seu nome para crédito de autoria o material poderá ser publicado, veiculado e/ou comercializado com a atribuição de crédito de autoria. Caso o material seja enviado sem a indicação do nome do Colaborador e não haja sua posterior identificação, presume-se sua renúncia ao direito a seu crédito como autor.

2. Cessão de Direitos

2.1. Com a presente cessão, o Colaborador autoriza TERRA e/ou seus parceiros a utilizar, sem quaisquer ônus, o conteúdo para veiculação em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou por assinatura, portais de voz, entre outros. O Colaborador autoriza, ainda, a realização de publicidade e promoções relativas a exploração de ditos Direitos de Propriedade Intelectual, concedendo ao TERRA, que desde já expressa a sua aceitação, a Cessão total dos respectivos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais sobre tal Conteúdo necessários para a exploração dos mesmos. Em razão da Cessão de Direitos ora realizada, e tendo em vista tratar-se de obra coletiva, o Conteúdo utilizado durante a vigência deste Contrato e incorporado por TERRA, será explorado por este a seu exclusivo critério e permanecerá armazenado, por tempo indeterminado, na Base de Dados de TERRA para consulta/pesquisa de seus Usuários, sem prejuízo do aqui estabelecido e sem qualquer custo para TERRA.

2.2. Compreende-se nesta Cessão todo direito necessário para a exploração total e pacífica do conteúdo por TERRA, pelo prazo de vigência dos Direitos de Propriedade Intelectual a eles relativos, tais como o de editar, utilizar, fruir e dispor, no todo ou em parte, exibir ao público no meio internet, ou fora dele, bem como por qualquer outro tipo de mídia, incluindo o arquivamento em base de dados, armazenamento em computador e demais formas de arquivamento do gênero e todas as formas, presentes e futuras, de utilização e exploração dos mesmos, a exclusivo critério de TERRA, além da utilização dos direitos para divulgação do Conteúdo no meio Internet ou em qualquer outro tipo de mídia, conforme previsto neste Contrato. Ficam assegurados, entretanto, os direitos morais de autor nos termos do Artigo 49, I, da Lei nº. 9610/98.

2.3. O Colaborador está plenamente ciente e de acordo que todo e qualquer Conteúdo fornecido, formará uma obra coletiva de titularidade do TERRA e ficará em arquivos da base de dados do TERRA passíveis de serem acessados por mecanismos de busca próprios de TERRA ou de terceiros por tempo indeterminado.

2.4. O Colaborador garante ser titular dos e/ou que realizará os melhores esforços para obter dos respectivos titulares os direitos de Propriedade Intelectual sobre o Conteúdo fornecido, os direitos para exploração de voz, imagem e nome todos relativos ao conteúdo.

2.5. O Colaborador cede e transfere ao TERRA, em caráter definitivo, irrevogável, irretratável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao Conteúdo de cuja criação venha a participar ou que venha a fornecer como Colaborador, bem como, declara-se ciente de que o material por ele enviado ao TERRA poderá ser utilizado em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade do TERRA.

3. Responsabilidades pelo material enviado

3.1. O Colaborador assegura e garante que: (i) todo o material encaminhado ao TERRA está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a execução do material, inclusive quanto a direitos de imagem, se o caso; e (iv) o material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

3.2. O Colaborador, neste ato, isenta o TERRA de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais, comprometendo-se a envidar todos seus esforços para auxiliar o TERRA na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

3.5. O TERRA compromete-se a informar o Colaborador, por meio de seus dados de contato informados no Cadastro, caso receba quaisquer notificações, intimações, comunicações ou informações sobre possíveis violações de direitos de terceiros relacionados aos direitos cedidos por meio deste documento para que o Colaborador possa auxiliar na defesa do TERRA.

4. Inexistência de Vínculo

4.1. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o Colaborador e o TERRA, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre ambos no cumprimento de suas obrigações.

5. Disposições Finais

5.1. Os direitos e obrigações decorrentes deste documento poderão ser cedidos a qualquer empresa pertencente ao TERRA.

5.2. Na eventualidade de qualquer das disposições deste documento vir a ser considerada nula, anulável ou inaplicável, por qualquer razão, as demais disposições deste contrato permanecerão em vigor e inalteradas, continuando a vincular as partes.

5.3. Este instrumento será regido e interpretado de acordo com a legislação brasileira. As partes elegem o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, para questões relativas a este contrato, com renúncia expressa a qualquer outro.

c) Como enviar

São apresentadas as instruções de como enviar fotos de câmeras digitais, vídeos e áudios, arquivos por e-mail e fotos de telefones celulares.



FIGURA 4 - Página com orientações sobre como enviar material ao vc repórter. (<http://www.terra.com.br/vcreporter/comoenviar.htm>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.

d) Fotos e notícias

Neste espaço são listados os *links* que remetem às matérias enviadas pelos internautas, selecionadas, editadas e publicadas pelos editores do *vc repórter*.

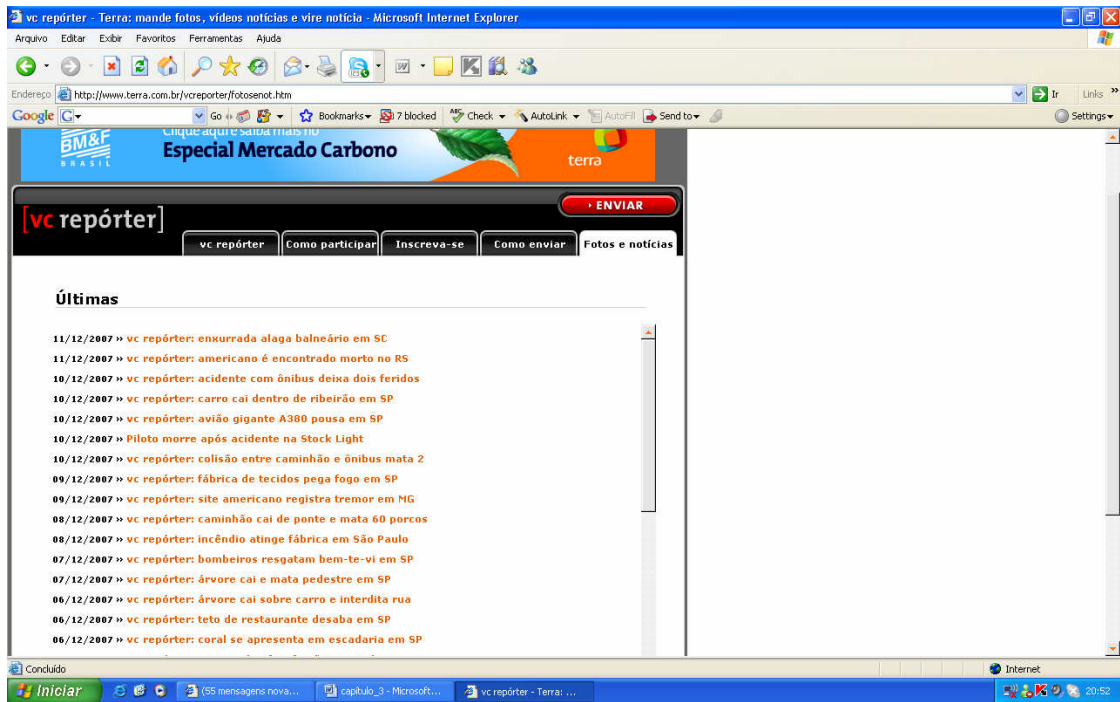


FIGURA 5 - Página de matérias do vc repórter.
(<http://www.terra.com.br/vcreporter/fotosenot.htm>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.



FIGURA 6 - Matéria veiculada no vc repórter em 11 de dezembro de 2007.
(<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI2143481-EI8139,00.html>).
Acesso em 12 de dezembro de 2007.

Além disso, como se pode observar nas figuras acima, tanto na janela de abertura quanto nas quatro abas, permanece à vista um “botão”/link com a palavra “enviar”. Clicando nele, abre-se uma janela onde o internauta deve responder se já é cadastrado no *vc repórter* ou não:

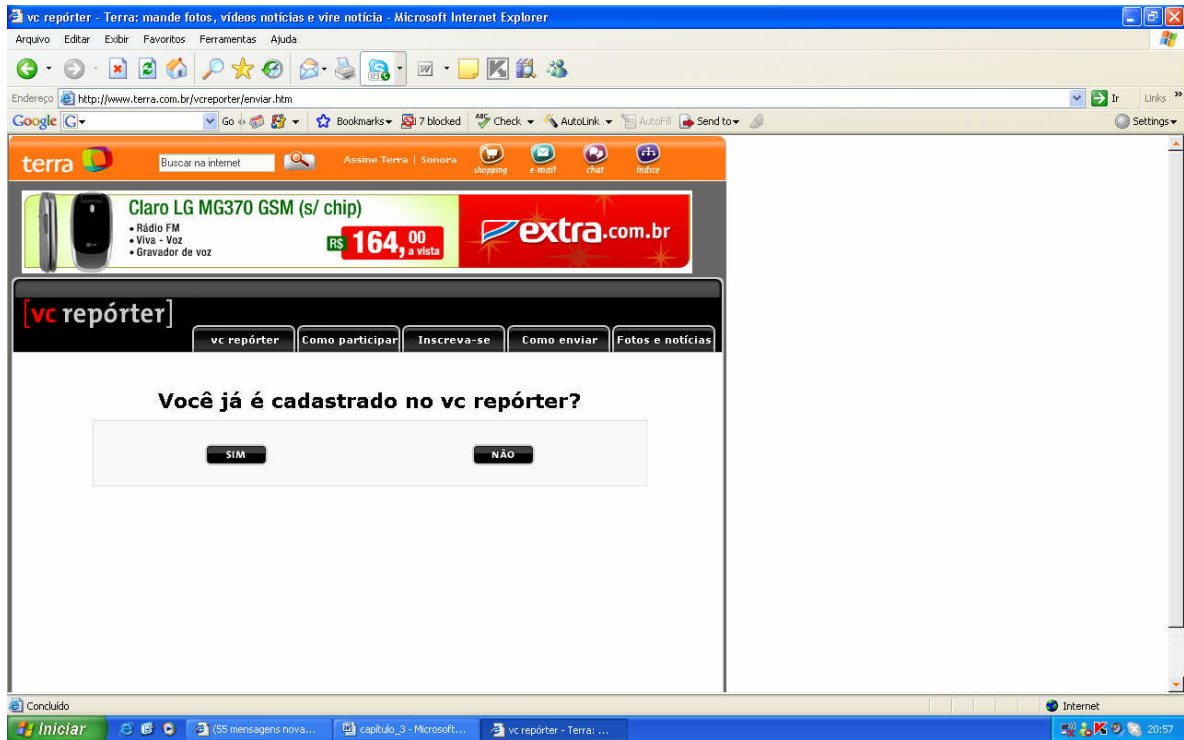


FIGURA 7 - Página para envio de material ao *vc repórter*.
(<http://www.terra.com.br/vcreporter/enviar.htm>). Acesso em 12 de dezembro de 2007.

A opção “sim” abre automaticamente uma janela para envio de e-mail ao vcreporter@terra.com.br. A opção “não” remete para a aba “inscreva-se”, descrita anteriormente.

Encerrada a fase de “descrição detalhada” (MARCONI, 1999), que permitiu aproximação e reconhecimento do objeto escolhido, parte-se, agora, para as estratégias de pesquisa, métodos e técnicas escolhidos para este estudo – os quais irão permitir o cumprimento dos objetivos propostos.

3.2 Estratégias, métodos e técnicas

Elegeram-se o estudo de caso como estratégia de pesquisa, definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos” (YIN 2005, p.32).

Merriam (*apud* ANDRÉ, 2005) destaca quatro características essenciais num estudo de caso, que se aplicam a cada pesquisa e, portanto, justificam a sua escolha:

- particularidade: significa que o estudo de caso focaliza uma situação, um programa, um fenômeno particular. O caso em si tem importância, seja pelo que revela sobre o fenômeno, seja pelo que representa. É, pois, um tipo de estudo adequado para investigar problemas práticos, questões que emergem do dia-a-dia;
- descrição: sugere que o produto final de um estudo de caso é uma descrição densa do fenômeno em estudo. Os dados são expressos em palavras, imagens, citações literais, figuras literárias;
- heurística: indica que os estudos de caso iluminam a compreensão do leitor sobre o fenômeno estudado. Podem levar à descoberta de novos significados, estender a experiência do leitor ou confirmar o já conhecido;
- indução: significa que em grande parte, os estudos de caso se baseiam na lógica indutiva. Descoberta de novas relações, conceitos, compreensão, mais do que verificação ou hipótese pré-definida caracteriza o estudo de caso qualitativo.

O estudo de caso proposto neste trabalho tem como unidade de análise as notícias veiculadas no canal de webjornalismo participativo *vc repórter*, do *Portal Terra*. A proposição inicial foi a de que o avanço das tecnologias digitais possibilitou o surgimento de novas práticas jornalísticas e, conseqüentemente, novos formatos e estilos jornalísticos, assim como novas modalidades de produção e circulação. Sendo assim, esta pesquisa objetiva traçar um perfil das matérias publicadas no *vc repórter*.

A partir de Bauer e Aarts (2002), optou-se pela denominação *corpus*, em vez de amostra, para o conjunto de matérias a serem analisadas. Segundo os autores, a construção de um *corpus* e de uma amostragem são funcionalmente equivalentes, mas estruturalmente diferentes. O *corpus* seria fruto de uma seleção qualitativa e sua principal característica é a

arbitrariedade. Ele tipifica atributos desconhecidos a partir de um princípio alternativo de coleta de dados, uma escolha sistemática de algum racional alternativo. A amostragem aleatória, por sua vez, descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social, o que não se aplica a esta pesquisa.

Nas palavras de Bardin (1977, p. 96), “o corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras”. Para este estudo, foram selecionadas arbitrariamente as matérias veiculadas no canal *vc repórter* entre os dias 1º e 31 de julho e entre os dias 1º e 31 de agosto de 2007. A coleta de dados se deu, portanto, durante dois meses, cobrindo a movimentação noticiosa nos diferentes dias da semana, totalizando um *corpus* de 139 matérias analisadas.

A análise formal deste trabalho é realizada através do método de análise de conteúdo, utilizado com o propósito de obter e analisar o perfil das notícias veiculadas no canal de webjornalismo participativo *vc repórter*, do *Portal Terra*.

Bardin define a análise de conteúdo como

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

Apesar de não existir um modelo a ser seguido, a autora menciona algumas regras para a utilização dessas técnicas. Primeiro, “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (HENRY e MOSCOVICI *apud* BARDIN, 1977, p.33). Segundo, para que a análise seja válida, as categorias de fragmentação da comunicação devem ser: exaustivas, buscando esgotar a totalidade do texto; exclusivas, no sentido de que um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objetivas, de modo que codificadores diferentes cheguem a resultados iguais; e adequadas, ou seja, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo. Terceiro, o pesquisador deve delimitar as unidades de codificação que, de acordo com o material podem ser a palavra, a frase, o minuto, o centímetro quadrado. E, quando existe ambigüidade na referenciação do sentido dos elementos codificados, é necessário definir unidades de contexto, superiores à unidade de codificação, que permitem compreender a significação dos itens obtidos de acordo com o seu contexto.

Esse tipo de análise pode ser denominado análise categorial e

pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. [...] É o método das categorias [...] que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem (BARDIN, 1977, p.36-37).

O interesse da análise de conteúdo não reside meramente na descrição dos conteúdos, mas na “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)” (BARDIN, 1977, p.38). A inferência é o procedimento intermediário, que permite a passagem, explícita e controlada, da descrição (a enumeração das características do texto – definição de categorias) à interpretação (a significação concedida a estas características). Logo, “um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências” (BARDIN, 1977, p.55).

A autora sugere que se organize a análise de conteúdo em três fases, que estão contempladas nesta pesquisa:

1) Pré-análise: trata-se da fase de organização, e tem como objetivo sistematizar as idéias iniciais, de maneira a conduzir a um plano de análise flexível e preciso. Esse plano deve compreender (a) a escolha dos documentos a serem analisados (o *corpus*); (b) um primeiro contato para conhecer o texto (estabelecer contato com as matérias que formam o *corpus* e fazer a primeira leitura); (c) a formulação dos objetivos (já apresentados neste trabalho); (d) a definição dos indicadores (definição das categorias de análise, que serão apresentadas a seguir); e, finalmente, (e) a preparação do material para a próxima fase (com base em uma revisão bibliográfica, por exemplo).

2) Exploração do material: consiste na administração sistemática das decisões tomadas na fase anterior, quando se faz necessário codificar o material de acordo com regras previamente definidas. Essa codificação, que será apresentada adiante, permite o cumprimento do objetivo da análise de conteúdo, que é a inferência, ou seja, a dedução lógica de resultados.

3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: os resultados brutos são categorizados. Com resultados significativos e válidos em mãos, o pesquisador pode propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a descobertas inesperadas.

Portanto, o material qualitativo, resultante da segunda fase, é interpretado e reinterpretado, considerando não apenas os dados em si, mas também o contexto de onde

emergem e as leituras resultantes da revisão bibliográfica. Vale frisar que a pesquisa bibliográfica foi um procedimento metodológico fundamental em todas as etapas do trabalho. Decidido e implementado o projeto da pesquisa, a revisão de literatura teve continuidade na etapa de análise dos dados coletados, porque

É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e a explicar os fenômenos observados. Todo o auxílio externo que conseguir é uma complementação à bagagem pessoal do pesquisador e um enriquecimento à análise que pretende elaborar, uma vez que nada substitui o conhecimento próprio, formado através de leituras direcionadas que fez para a elaboração do trabalho (STUMPF, 2005, p. 54).

Em suma, a análise de conteúdo permite, primeiramente, um exame quantitativo, em que prevalece a *freqüência*⁷¹ dos itens mapeados. A partir daí, realiza-se uma análise qualitativa, de interpretação dos dados, avaliando-se a *presença* ou a *ausência* de dadas características de conteúdo. Faz-se também uma leitura além do discurso aparente, que busca um sentido a ser desvendado, para que os objetivos propostos neste trabalho possam ser alcançados.

Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de produzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não detínhamos a compreensão (BARDIN, 1977, p. 29).

A análise de dados, diz Yin (2005, p. 137), “consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo”. Esta é uma tarefa difícil e, para que seja executada com qualidade, é indispensável que o estudo de caso tenha uma estratégia analítica geral, estabelecendo prioridades do que deve ser analisado e por quê. Como observa Bardin (1997, p. 103), “torna-se necessário saber a razão *por que é que* se analisa, e explicitá-lo de modo a que se possa saber *como* analisar”.

Um estudo-piloto foi realizado previamente, a fim de testar as estratégias de mapeamento e de análise propostas nesta pesquisa. Assim, foi possível efetuar os ajustes necessários para que o resultado final pudesse efetivamente contemplar os objetivos propostos.

⁷¹ Freqüência corresponde ao postulado (válido em certos casos e noutros não) seguinte: a importância de uma unidade de registro (ou valor-notícia, no caso desta pesquisa) aumenta conforme a o número de vezes em que aparece (BARDIN, 1977).

3.3 Estudo-piloto

Para o estudo-piloto, foram selecionadas arbitrariamente as matérias veiculadas no canal *vc repórter* entre os dias 1º e 10 de julho de 2007, totalizando um *corpus* de 26 matérias, que foram analisadas de forma individual. Num primeiro momento, fez-se uma leitura dinâmica dos textos; em seguida, eles foram avaliados quantitativamente, seguindo um roteiro de análise de conteúdo que será explicado a seguir; por fim, esses dados foram tabulados e, em seguida, interpretados qualitativamente.

As unidades de registro⁷² utilizadas na análise de conteúdo do estudo-piloto foram: valores-notícia, editoriais, citações diretas e indiretas, presença ou ausência de fotos e *links*, fontes consultadas, abrangência dos temas e tamanho do texto em cada uma das matérias. A partir destas unidades de registro o material bruto foi codificado para atingir uma representação do conteúdo.

Após a codificação, essas unidades foram enquadradas nas categorias previamente formuladas. Segundo Chizzotti (1995, p. 99), a análise de conteúdo “procura reduzir o volume amplo de informações contidas em uma comunicação a algumas características particulares ou categorias conceituais que permitam passar dos elementos descritivos à interpretação”. Conforme Pádua (2000, p. 80),

[...] as categorias são empregadas para se estabelecer classificações e trabalhar com elas significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de conceitos capazes de abranger todos esses aspectos.

Por sua vez, os conceitos são construções lógicas criadas a partir de impressões sensoriais, percepções ou mesmo experiências bem complexas. Nesta perspectiva, os conceitos são abstrações, que adquirem um significado, um sentido, somente dentro de um quadro de referência, de um sistema teórico, ou seja, a partir das teorias que orientaram a coleta de dados e que devem também orientar sua análise.

Para Bardin (1977), as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. Duarte (2005, p. 79) faz uma analogia das categorias com “caixas”, as quais são classificadas a partir de um determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas autônomos, mas inter-relacionados. Após a classificação, o pesquisador deve se dedicar individual e profundamente à análise de cada “caixa”.

⁷² Bardin (1977) explica que as unidades de registro podem ser: a palavra, a frase, o parágrafo, o minuto, o centímetro quadrado, conforme o material e os objetivos de cada pesquisa.

Nesta pesquisa, o sistema de categorias dos valores-notícia seguiu o sugerido por Moreira (2006). Bauer (2002) assegura que os pesquisadores podem basear-se em categorias padronizadas se um código semelhante já foi empregado em uma pesquisa anterior. Considerando-se que a dissertação de mestrado de Moreira (2006) apresenta uma tabela bem sucedida de valores-notícia, resultante de uma vasta pesquisa sobre o assunto⁷³, e que possibilita análise reflexiva dos valores-notícia, utilizou-se esta mesma tabela para categorização e tabulação dos registros dessa natureza.

Política editorial																		
Interesse																		
Atualidade / Ineditismo	Importância					Emoção / Dramaticidade	Entretenimento	Suspense	Excepcionalidade					Negatividade				
	Conseqüências	Amplitude / Impacto	Intensidade / Gravidade	Utilidade / Serviço	Notoriedade dos agentes							Extraordinário / Sensacional	Incomum / Insólito / Singular	Mudança	Imprevisibilidade / Inesperado / Surpresa	Conflito / Controvérsia	Infração / Ilegalidade	Negatividade

TABELA 1 - Categorização dos valores-notícia.

Fonte: MOREIRA, 2006, p.99.

Moreira (2006) partiu do pressuposto de que todos os valores-notícia estão submetidos à política editorial, mesmo sabendo que esta não é um valor-notícia, mas um critério de noticiabilidade. O objetivo, ao incluí-lo, foi expressar de forma contextualizada o processo de noticiabilidade. A autora deixa claro, porém, que a política editorial não é uma categoria de

⁷³ A tabela-síntese dos valores-notícia elaborada por Moreira (2006) baseou-se em itens mencionados em treze trabalhos: Mar de Fontcuberta (1993), Stella Martini (2000), Lorenzo Gomis (2002), Walter Lippmann (1922), Wilbur Schramm (1949), Nelson Traquina (2002), Herbert Gans (1970), Johan Galtung e Mari Ruge (1965), Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987), Pamela Shoemaker (1991), Teun Van Dijk (1990), Fraser Bond (1962) e Mauro Wolf (1989).

análise e está no quadro apenas para fins ilustrativos. Nesta pesquisa, o item foi mantido, uma vez que todas as matérias passam pelo filtro dos jornalistas, entende-se, seguem a política editorial do *Portal Terra*.

Outro pressuposto da autora foi o de que todas as notícias possuem “Interesse”. Isso porque seu estudo recaiu sobre matérias de capa. “Uma notícia que não interessa a ninguém não estaria na capa” (MOREIRA, 2006, p. 100). O *corpus* deste trabalho não se encaixa nesse pressuposto. Entretanto, tal valor-notícia foi mantido no mesmo lugar na tabela, pois, segundo uma das editoras do *vc repórter* (em entrevista por e-mail), o interesse é primordial para que as matérias sejam selecionadas e veiculadas no canal.

Uma última observação a respeito da tabela-síntese elaborada por Moreira (2006) é que dois ou mais valores podem aparecer associados. “Isso ocorre ou porque o mesmo valor foi referenciado pelos autores utilizando termos diferentes, mas semelhantes no sentido, ou porque o sentido de ambos valores é tão próximo que eles aparecem quase sempre juntos” (MOREIRA, 2006, p. 100).

A seguir, são detalhados os valores-notícia que compõem a tabela de Moreira (2006):

- Atualidade / Ineditismo: conforme a autora, estes valores também aparecem na literatura como “novidade”. A “atualidade” está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova. Já o “ineditismo” indica que a notícia ainda não foi publicada em veículo algum. Neste trabalho, assim como no da autora em referência, as notícias já dadas, mas que agregavam um fato novo, foram consideradas inéditas.

- Importância – Conseqüências; Amplitude / Impacto; Intensidade / Gravidade; Utilidade / Serviço; Notoriedade dos Agentes: o valor “importância” pode ser decomposto em outros cinco valores indicativos da relevância do fato. Assim, a “importância” pode revelar-se pelas “conseqüências”, pela “amplitude” e/ou pelo “impacto” junto ao leitor, pela “intensidade” ou “gravidade”, expressa por altas ou baixas quantidades (excesso / exagero), como a quantidade de pessoas ou os valores monetários envolvidos, pela “utilidade” ou “prestação de serviço” e, por fim, pela “notoriedade dos agentes” envolvidos. De acordo com a autora, o valor “utilidade” não está mencionado na literatura. Ele foi acrescentado ao quadro por expressar melhor o valor propriamente dito das notícias de serviço. Também neste estudo-piloto foram consideradas como “utilidade / serviço” somente as notícias destinadas exclusivamente à prestação de serviço, trazendo tabelas, informações, dados etc.

Uma notícia sobre epidemia de dengue, por exemplo, não deixa de prestar um serviço, pois alerta as pessoas para a prevenção. Entretanto, esse aspecto já está coberto pelo item “conseqüências”, já que a atitude do leitor perante a notícia, a prevenção, é uma conseqüência provável da publicação. Então, o valor “utilidade / serviço” se refere somente à prestação de serviço explícita. (MOREIRA, 2006 p. 102)

- Emoção / Dramaticidade, Suspense, Entretenimento: são relativamente próximos e funcionam como valores de construção, conferindo impacto. A categoria “entretenimento” foi usada quando a leitura da notícia torna-se um entretenimento, como é o caso de algumas reportagens sobre temas leves, com um texto criativo. Porém, uma notícia sobre um show, por exemplo, não se encaixa em “entretenimento”, pois, nesse caso, “entretenimento” é o assunto da notícia e não um valor-notícia. “Emoção / dramaticidade”, “suspense” e “entretenimento” se relacionam, mas estão separados no quadro porque nem sempre aparecem juntos e não possuem o mesmo significado.

- Excepcionalidade – Incomum / Insólito / Singular; Extraordinário / Sensacional; Mudança; Imprevisibilidade / Inesperado / Surpresa: a “excepcionalidade” refere-se a fatos incomuns, que representem algo diferente do habitual, isto é, uma ruptura. Essa ruptura pode dar-se de várias formas, o que justifica a divisão do valor em “incomum / insólito / singular”, ou seja, fatos diferentes, fora do “padrão” esperado. “Extraordinário / sensacional”, indicam uma exacerbação daquilo que já é insólito, ou seja, algo fantástico. Já os fatos caracterizados simplesmente pela “mudança”, indicam modificação do rumo de algo. Finalmente, a “excepcionalidade” também pode expressar-se pelos fatores de “imprevisibilidade / inesperado / surpresa”, que dizem respeito a imprevistos, principalmente acidentes e outras perturbações sociais e naturais, mas também outros fatos que contrariem as expectativas. O “incomum / insólito / inusitado” às vezes é “imprevisível”, mas nem sempre esses valores estão associados.

- Conflito / Controvérsia: indicam a presença de tensão, polêmica, ambigüidade ou contradição. Para a autora, esse valor não foi incluído em “negatividade”, pois nem todo conflito é negativo.

- Negatividade: esse valor pode expressar-se pela “infração / ilegalidade”, “falha / anormalidade” e “violência”. A “negatividade” aparece como valor e simultaneamente subvalor, pois há assuntos, como a morte, que se enquadram diretamente em “negatividade”, mas não em “violência”, nem em “falha / anormalidade”, nem em “infração / ilegalidade”.

- Proximidade: pode ser geográfica ou cultural. Como o canal *VC Repórter – Portal Terra* é acessível a internautas de todo o mundo, esse valor foi considerado em todas as matérias.

- Interesse público / social: de acordo com Moreira (2006) esse valor também não é citado pelos autores, constando apenas como “interesse”, de forma genérica. Em sua análise, porém, a autora o incluiu por considerar que se diferencia do “interesse” puro e simples, por dizer respeito a toda a sociedade e não a segmentos específicos. As notícias de interesse público, num sentido estrito, são as que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social. A informação como direito social é aquela indispensável à vida em sociedade (GENTILLI apud MOREIRA, 2006). Nesse sentido, incluem-se nessa categoria as notícias sobre saúde, educação, enfim, aquilo que de que o cidadão “precisa” saber. Já o “interesse” engloba apenas aquilo que a pessoa “quer” saber, que tanto pode ser algo de interesse público como uma curiosidade ou outro assunto privado.

O roteiro de análise de conteúdo foi composto, ainda pelos seguintes itens:

EDITORIAS	<input type="checkbox"/> Cidades <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Trânsito <input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Crise Aérea <input type="checkbox"/> Quentinhas <input type="checkbox"/> Brasil <input type="checkbox"/> Polícia <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Tecnologia <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Política
ABRANGÊNCIA DOS TEMAS	<input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> estadual <input type="checkbox"/> nacional <input type="checkbox"/> internacional
MATÉRIAS	<input type="checkbox"/> com fotos → Onde? <input type="checkbox"/> apenas uma (na matéria) <input type="checkbox"/> sem fotos <input type="checkbox"/> mais de uma (sendo que uma ilustra a matéria e as outras são acessadas em um <i>link</i> , abrindo em página separada)
	<input type="checkbox"/> com <i>links</i> complementares <input type="checkbox"/> sem <i>links</i> complementares
	<input type="checkbox"/> com <i>link</i> para página de “como participar do <i>vc repórter</i> ” <input type="checkbox"/> sem <i>link</i> para página de “como participar do <i>vc repórter</i> ”
	<input type="checkbox"/> com citações diretas <input type="checkbox"/> sem citações diretas
FONTES	<input type="checkbox"/> Oficiais <input type="checkbox"/> Oficiosas <input type="checkbox"/> Independentes <input type="checkbox"/> Sem fontes aparentes
TAMANHO DO TEXTO	<input type="checkbox"/> até 300 caracteres <input type="checkbox"/> de 301 a 600 caracteres <input type="checkbox"/> de 601 a 900 caracteres <input type="checkbox"/> mais de 901 caracteres

TABELA 2 - Tabela-roteiro para análise de conteúdo do estudo-piloto.

Com a aplicação da tabela-roteiro, procura-se identificar:

- As editorias mais procuradas no canal *vc repórter*. Dentre elas estão: cidades, saúde, trânsito, esportes, crise aérea, Brasil, meio ambiente, tecnologia, moda, política etc (conforme classificação do *Portal Terra*);
- A abrangência das matérias, considerando os âmbitos: local, estadual, nacional ou internacional;
- Se as matérias são acompanhadas de fotos ou não. No primeiro caso, buscou-se identificar se havia apenas uma foto ilustrando a matéria ou se existiam outras, que pudessem ser acessadas através de um *link*, abrindo outra janela;
- Se as matérias possuem *links* remetendo para conteúdos complementares (sejam outras matérias, álbum de fotos, infográficos, *chats* ou fóruns de discussão). O link “*vc repórter: mande fotos e relatos*” foi analisado à parte, pois não remete a conteúdos complementares, mas sim à página do *vc repórter* onde o internauta é convidado a participar;
- O tamanho médio dos textos, em caracteres (incluindo os espaços em branco e ignorando o título e a assinatura das matérias). Os números propostos na tabela-roteiro foram escolhidos aleatoriamente;
- As fontes mais utilizadas, a partir classificação sugerida por Lage (2001):

Fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso” (LAGE, 2001, p. 63)⁷⁴.

Além destas categorias, foi incluída outra, denominada “sem fontes aparentes”. Nesse caso, foram enquadradas as matérias que relatavam um fato sem deixar indicativos de que alguma fonte havia sido consultada.

⁷⁴ Lage (2001) ainda estende a classificação de fontes em primárias (aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria) e secundárias (consultadas para a preparação de uma pauta ou construção das premissas genéricas ou contextos ambientais); testemunhas (relato emotivo de alguma experiência) e *experts* (são, geralmente, fontes secundárias, que se procuram em busca e versões ou interpretações de eventos). No estudo-piloto tais classificações foram descartadas, pois considerou-se, neste momento, que as classificações oficial, oficiosa e independente eram suficientes para dar conta do *corpus* analisado.

- Se os textos utilizam citações diretas, ou seja, falas de fontes consultadas, ou não. Foram consideradas “citações diretas”, neste trabalho, não apenas aquelas redigidas entre aspas, mas também expressões que indiquem a fala de alguma fonte, reforçando a idéia de que o autor da matéria teve contato direto com ela, como, por exemplo, na frase: segundo o motorista, chovia forte na hora do acidente.

A classificação dos registros conforme as categorias das tabelas permitiu o cumprimento de uma das funções ou objetivos da análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), é a inferência, ou seja, a dedução lógica de resultados. Simplificando ainda mais, a autora diz que a inferência não passa de um termo elegante, efeito de moda, para designar a indução, a partir dos fatos. E complementa: “A finalidade da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

É a terceira fase da análise de conteúdo, conforme classificação de Bardin (1977), quando o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.

Os resultados da análise de conteúdo das matérias do canal *vc repórter* possibilitaram, portanto, fazer inferências, permitindo, com isso, alcançar os objetivos inicialmente propostos. Esta etapa do trabalho foi ancorada pelo contexto no qual o objeto está inserido, bem como pela revisão bibliográfica.

3.4 Reestruturação metodológica

A realização do estudo-piloto permitiu a identificação de algumas falhas ou pendências que exigiram modificações nos métodos e técnicas desta pesquisa. O valor-notícia “Proximidade”, por exemplo, teve de ser redimensionado na tabela, uma vez que está sendo considerado em todo o material. A decisão se justifica pelo fato de que todas as matérias foram oferecidas ao canal por quem vivenciou o acontecimento. O internauta presenciou o fato/evento, ou até mesmo participou dele, registrou-o em fotografias, texto, áudio ou vídeo e enviou esse material à equipe do *vc repórter*. Além disso, há que se considerar que, no caso

do objeto em estudo, não importa de onde venha a matéria (China, Estados Unidos, Minas Gerais ou Porto Alegre, por exemplo). O fundamental é que alguém flagrou algum acontecimento e quer relatar. Para que isso seja possível, deve haver proximidade geográfica.

Barbosa (2003) trata deste tema a partir dos conceitos de globalização, localização e glocalização, e discorre sobre como o jornalismo pode se valer da mundialização para difundir uma informação de proximidade. Segundo a autora, a Internet permite ao cidadão viver uma relação local-global, uma vez que as redes aproximam o universal do local, unindo pontos distantes numa mesma lógica produtiva. É o que sucede no canal *vc repórter*.

A constatação de que as fotografias estão presentes na maioria das matérias do estudo-piloto (92,3%) levou à reflexão de que esse elemento possa ser considerado, nesta pesquisa, um valor-notícia. Afinal, as fotos parecem representar um dos atributos necessários para que as matérias enviadas pelos internautas sejam escolhidas pelos editores do *vc repórter* para transformarem-se em notícia publicada.

Para refletir sobre esse assunto, é interessante retomar Wolf (2003) quando este diz que os valores-notícia constituem resposta à pergunta “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”.

A partir do estudo-piloto, parece coerente que uma das respostas a essa questão – no caso das matérias veiculadas no canal *vc repórter* – é que o acontecimento suficientemente interessante, significativo e relevante é aquele que está acompanhado de uma fotografia (geralmente tirada em flagrante pelos internautas / colaboradores, munidos de câmeras digitais ou celulares). Por essa razão é que se propõe que a capacidade de um fato/evento gerar “Fotografia” também seja inserida na tabela de valores-notícia.

Por fim, decidiu-se incluir na tabela o valor-notícia “Factualidade”, visto que foi indicado por uma das editoras do canal *vc repórter*, em entrevista por e-mail, como fator primordial para que as matérias sejam selecionadas e veiculadas. Por factualidade entende-se o que é relativo ou baseado em fatos – o que, por essência, é uma das características do jornalismo. Ao incluir este valor-notícia, visa-se verificar se o discurso da editora realmente encontra correspondência na prática, ou se existem matérias que não se enquadram nessa condição em meio ao material analisado.

Por todas essas questões surgidas na fase de aplicação do estudo-piloto, propõe-se uma nova tabela, que acredita atender às demandas da presente pesquisa.

Política editorial																				
Proximidade																				
Interesse																				
Importância										Excepcionalidade				Negatividade						
Conseqüências	Amplitude / Impacto	Intensidade / Gravidade	Utilidade / Serviço	Notoriedade dos agentes	Emoção / Dramaticidade	Atualidade / Ineditismo	Fotografia	Factualidade	Entretimento	Suspense	Extraordinário / Sensacional	Incomum / Insólito / Singular	Mudança	Imprevisibilidade / Inesperado / Surpresa	Conflito / Controvérsia	Infração / Ilegalidade	Negatividade	Falha / Anormalidade	Violência	Interesse público / social

TABELA 3 - Categorização para mapeamento dos valores-notícia

Quanto ao roteiro da análise de conteúdo, excluiu-se o mapeamento da abrangência dos temas (local, estadual, nacional e internacional), porque esse tipo de classificação pode ser conflitante com o fato de que a Internet é um meio de abrangência mundial. Sendo assim, pareceu-nos sem sentido delimitar a abrangência das matérias.

O mapeamento das “citações diretas”, previsto inicialmente, também foi excluído, pois o fato de uma fonte ser citada não significa, necessariamente, que ela tenha sido ouvida, entrevistada. O internauta pode ter copiado de outros lugares (*sites* ou jornais, por exemplo), ou pode ter havido intervenção dos editores. Além disso, as falas concretas das fontes serão, indiretamente, tabuladas junto com o mapeamento das fontes. Avalia-se que esse levantamento é suficiente para quantificar quem foi ouvido.

Com relação à tabulação do tamanho médio dos textos, percebeu-se a necessidade de justificar as categorias propostas. Assim, o número de caracteres proposto na tabela-roteiro foi redefinido com base em Mielniczuk (2003), que sugere a seguinte classificação para matérias veiculadas na web: a) Últimas Notícias: informações em formato de notas (...)

disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua; b) Cobertura Cotidiana: matérias de tratamento rotineiro do veículo, que ocupam, basicamente, uma tela ou um pouco mais; e c) Matérias Especiais: aquelas que são de destaque na edição, que normalmente apresentam material mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupa seções específicas do webjornal.

A partir dessa lógica, estabeleceram-se três categorias para classificar as matérias por tamanho: até 450 caracteres (espécie de nota, podendo, no entanto, ter mais de um parágrafo); de 451 a 900 (cobertura cotidiana) e mais de 901 caracteres (matérias mais elaboradas e extensas).

Quanto à classificação das fontes, observou-se no estudo-piloto que muitas daquelas classificadas como “independentes” são também “testemunhas”. Isso porque os editores do canal *vc repórter* utilizam os próprios autores/colaboradores como fontes citadas no texto. Sendo assim, adicionou-se a categoria “testemunhas” no mapeamento das fontes. Conforme Lage (2001), as fontes testemunhas são aquelas que fornecem um relato emotivo de alguma experiência. O autor ainda observa que essa testemunha traz apenas uma perspectiva de um fato – o que não significa sua exata e fiel representação. Esse tipo de fonte pode ser considerada fonte primária, pois está ligada diretamente à informação⁷⁵.

Por fim, o mapeamento relativo às fotos foi mantido, apesar de ter sido deslocado para a tabela de valores-notícia. Isso porque, neste momento, são tabuladas informações adicionais (se há uma foto apenas ou mais). Também foi incluído o item “ilustração”, pois há casos que esse recurso é utilizado.

O roteiro que completa a análise de conteúdo ficou assim composto:

⁷⁵ Segundo Lage (2001) fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria.

EDITORIAS	<input type="checkbox"/> Cidades <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Trânsito <input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Crise Aérea <input type="checkbox"/> Quentinhas <input type="checkbox"/> Brasil <input type="checkbox"/> Polícia <input type="checkbox"/> Meio Ambiente <input type="checkbox"/> Tecnologia <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Política
MATÉRIAS	<input type="checkbox"/> com fotos → Onde? <input type="checkbox"/> apenas uma (na matéria) <input type="checkbox"/> mais de uma (sendo que uma ilustra a matéria e as outras são acessadas em um <i>link</i> , abrindo em página separada)
	<input type="checkbox"/> sem fotos
	<input type="checkbox"/> ilustração
	<input type="checkbox"/> com <i>links</i> complementares <input type="checkbox"/> sem <i>links</i> complementares
	<input type="checkbox"/> com <i>link</i> para página de “como participar do <i>vc repórter</i> ” <input type="checkbox"/> sem <i>link</i> para página de “como participar do <i>vc repórter</i> ”
FONTES	<input type="checkbox"/> Oficiais <input type="checkbox"/> Oficiosas <input type="checkbox"/> Independentes <input type="checkbox"/> Sem fontes aparentes <input type="checkbox"/> Testemunhas
TAMANHO DO TEXTO	<input type="checkbox"/> até 450 caracteres <input type="checkbox"/> de 451 a 900 caracteres <input type="checkbox"/> mais de 901 caracteres

TABELA 4 - Tabela-roteiro para análise de conteúdo

Redefinidos os procedimentos de pesquisa, parte-se agora para a apresentação dos dados e a respectiva análise.

4 O QUE É NOTÍCIA PARA O CANAL VC REPÓRTER – PORTAL TERRA

Neste capítulo, faz-se a apresentação quantitativa dos dados e a análise qualitativa desse material (interpretação), considerando o contexto em que se encontra o objeto em questão e também a pesquisa bibliográfica acerca deste. O *corpus* da pesquisa compreende 139 matérias⁷⁶ selecionadas arbitrariamente e veiculadas no canal *vc repórter* entre os dias 1º e 31 de julho e 1º e 31 de agosto de 2007.

4.1 Apresentação dos dados

As matérias do canal *vc repórter* seguem um padrão de apresentação que se manteve em todo o *corpus* analisado (Figura 8). Na parte superior é identificada a editoria onde a matéria foi publicada⁷⁷. Em seguida, tem-se a data, horário de publicação e, em alguns casos, de atualização. À direita, encontra-se a foto (quando há) acompanhada de crédito e legenda. À esquerda está posto o texto da matéria, sempre com o título precedido pelo nome do canal.

Geralmente após o primeiro parágrafo de cada matéria encontram-se *links* - alguns complementares à matéria, outro de praxe, que convida o leitor a participar do *vc repórter*. Por fim, o texto é encerrado com uma assinatura padrão, que foi identificada em todo o material analisado. O texto diz o seguinte: “O internauta João da Silva, de Santos (SP), participou do *vc repórter*, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, **clique aqui**”. A expressão “clique aqui” também é *link* para a

⁷⁶ O Anexo A traz a lista com o título das matérias veiculadas no período de análise.

⁷⁷ As matérias do *vc repórter* dentro das editorias já utilizadas pelo *Portal Terra*.

página onde o internauta é convidado a colaborar com o canal.

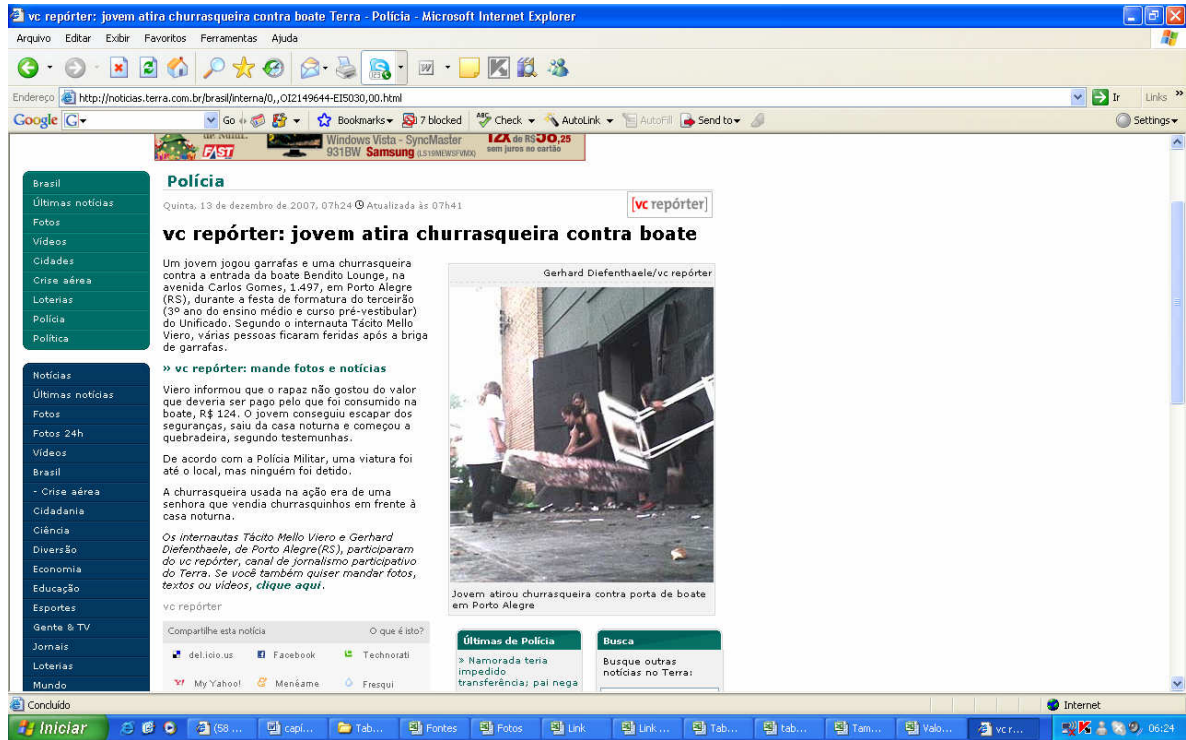


FIGURA 8 - Matéria do canal *vc repórter*.

Os textos costumam ser medianos, enquadrando-se na categoria que Mielniczuk (2003) classifica como "cobertura cotidiana", sendo que a incidência maior foi de matérias que continham entre 451 e 900 caracteres⁷⁸, totalizando 61,15% do material. Em seguida, identificou-se 24,46% de matérias que continham até 450 caracteres e 14,39% com mais de 901 caracteres.

⁷⁸ A contagem foi feita somando-se os espaços entre palavras e excluindo-se título, *links* e assinatura.

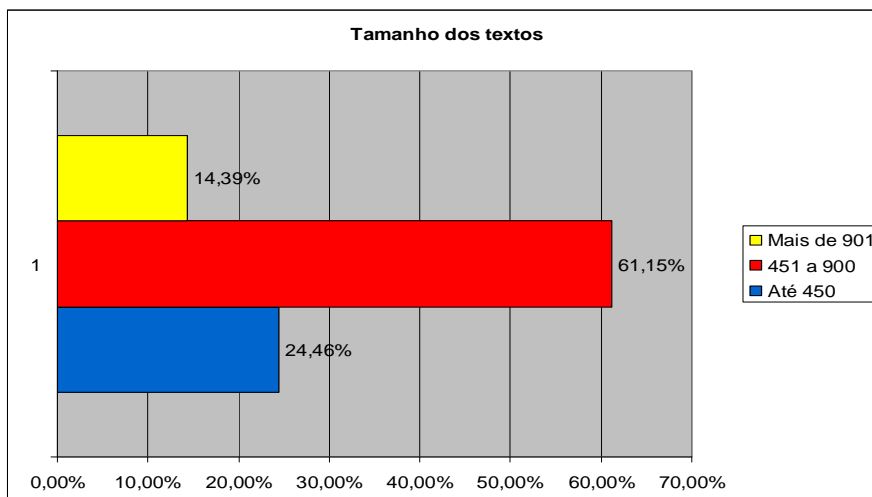


GRÁFICO 3 - Tamanho médio dos textos.

Quanto aos *links* dispostos após o primeiro parágrafo, observou-se a existência de um que é de praxe, presente em praticamente todas elas (98,56%), onde diz “vc repórter: mande fotos e relatos” ou “vc repórter: mande fotos e notícias” (Figura 8), que remete à página do canal onde o internauta é convidado a participar / colaborar com a produção de conteúdo. À parte deste *link*, fez-se uma avaliação de quantas matérias oferecem ao internauta *links* que servem de complemento à matéria, acrescentando informações. O resultado foi que 59,71% apresentaram *links* complementares e 40,29% não tinham essa opção.

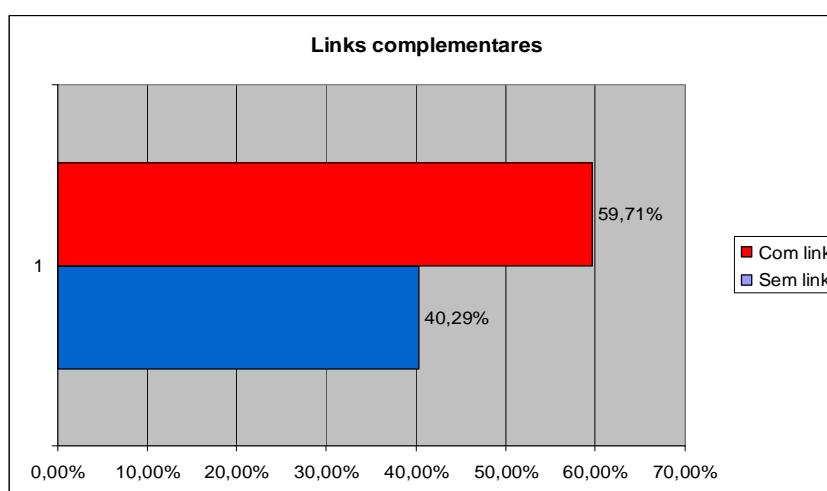


GRÁFICO 4 - Incidência de *links* complementares.

As fotos foram identificadas em 83,46% das matérias. Desse total, 43,17% apresentavam apenas uma foto ao lado do texto, com crédito e legenda. As demais, 40,29%, tinham, além da foto junto ao texto, um *link* encaminhando para uma nova janela, onde havia mais fotos. Apenas 15,83% das matérias não possuíam esse elemento e 0,72% tinham ilustrações.

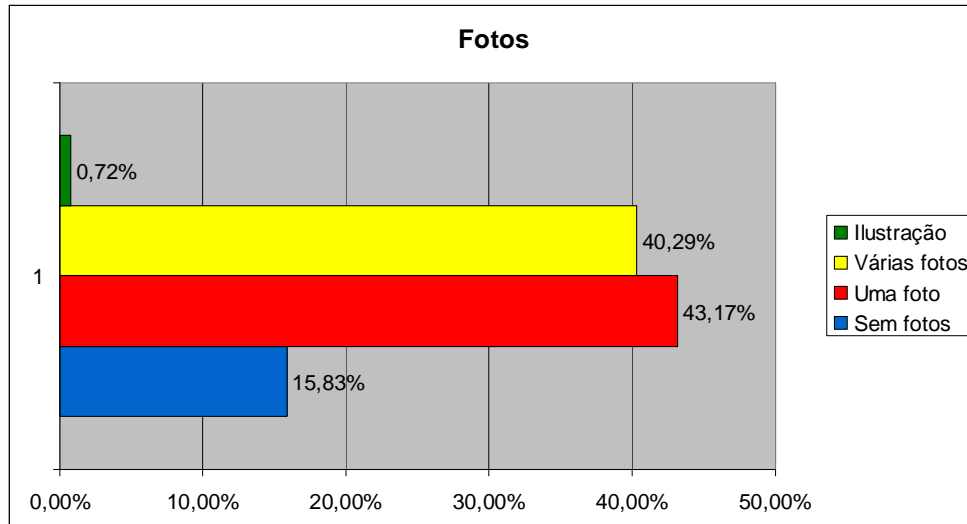


GRÁFICO 5 - Mapeamento de fotos.

A editoria “Cidades” foi a mais abastecida durante o período de análise, totalizando 34,53%. . Em seguida, tem-se a editoria “Trânsito”, com 19,42%; “Crise Aérea”, 14,39%, “Brasil”, com 12,95%, “Polícia”, com 9,35% e “Esporte”, com 2,16% (apenas uma não era relativa ao Pan). Com menos incidência, as editorias “Mundo” e “Política” empataram com 1,44%, assim como as editorias “Astronomia”, “Meio Ambiente”, “Moda”, “Tecnologia”, “Quentinhas” e “Saúde”, que empataram com 0,72%.

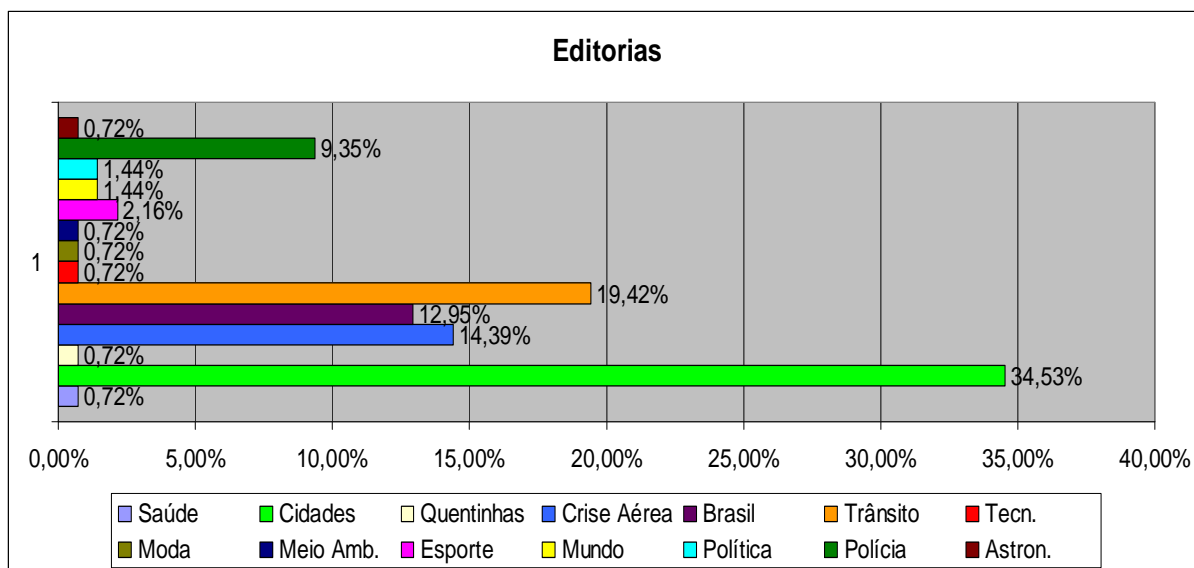


GRÁFICO 6 - Tabulação das editorias.

Com relação ao texto, foi contemplado um item, especificamente: os tipos de fontes, neste trabalho classificadas como oficiais, oficiosas, independentes, testemunha (Lage, 2001), ou sem fontes aparentes. O resultado foi a constatação de que 28,06% das matérias não têm fontes aparentes. No material restante (100 matérias), detectou-se a presença de 135 fontes. Dessas, 73,33% oficiais, 3,70% oficiosas, 11,85% independentes e 11,11% testemunhas.

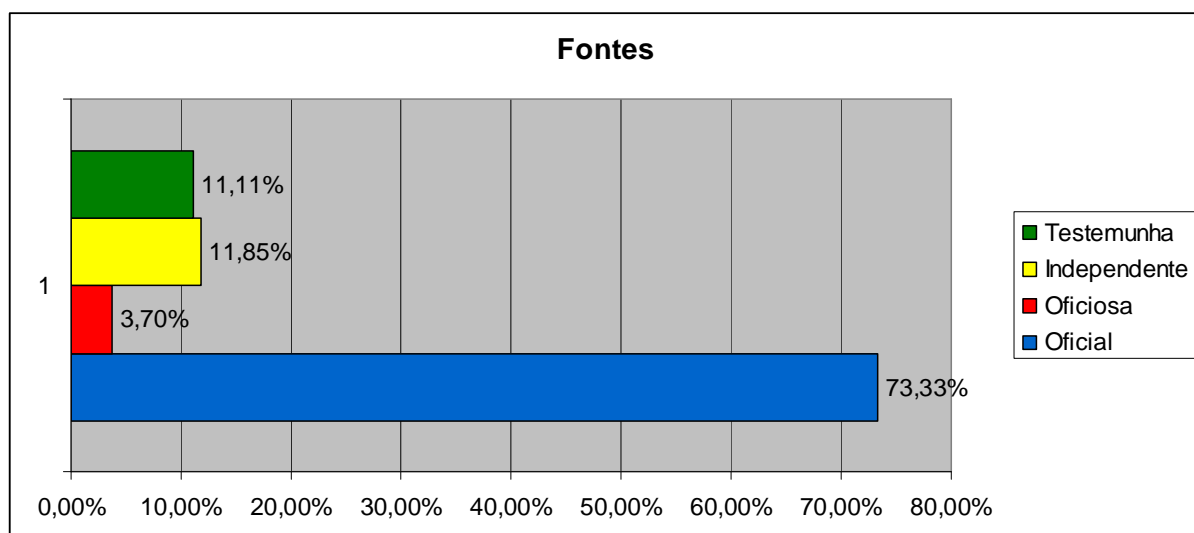


GRÁFICO 7 - Mapeamento de fontes.

A incidência dos valores-notícia identificados nas matérias pode ser apreciada no Gráfico 6. Considerando o *corpus* de 139 matérias, os valores-notícia que aparecem com mais frequência nos textos são “Atualidade/Ineditismo” (100%), “Factualidade” (100%), “Importância” (99%), “Excepcionalidade” (96%), “Negatividade” (83%) e “Fotografia” (78%). Em seguida, com menos incidência, apresentam-se os valores-notícia “Conflito/Controvérsia” (28%), “Emoção/Dramaticidade” (21%), “Suspense” (13%) e “Interesse Público/Social” e “Entretenimento”, que empataram em 1%.

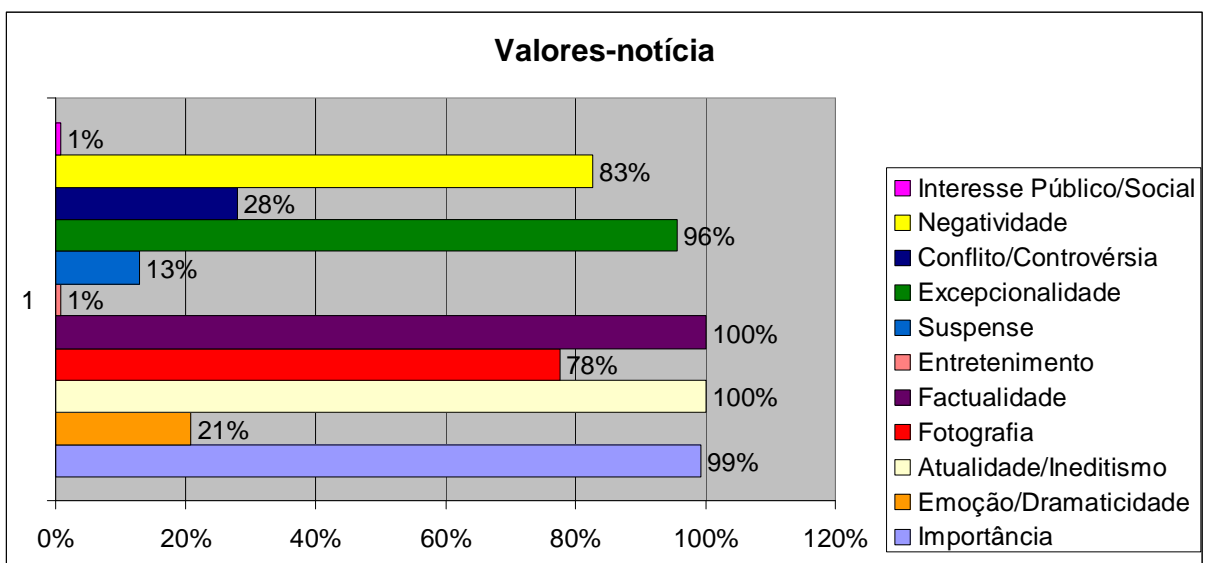


GRÁFICO 8 - Frequência dos valores-notícia.

Com relação aos colaboradores, identificou-se que a grande maioria é do sexo masculino (87,5%) e do Estado de São Paulo (49%). Em seguida, aparece o Estado do Rio Grande do Sul, com 18% e, em terceiro lugar, o Estado de Santa Catarina, com 6%. Os demais Estados brasileiros tiveram pouca representação, como mostra a Tabela 6. Além disso, algumas matérias não identificaram a procedência dos colaboradores e em outras houve indicação de países estrangeiros.

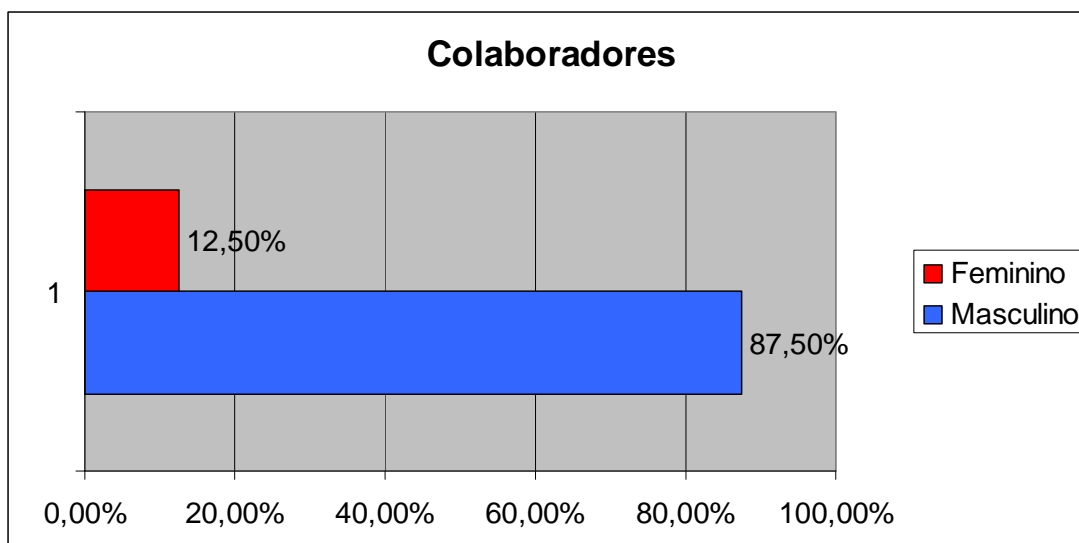


GRÁFICO 9 - Sexo dos colaboradores.

Estado	%
São Paulo	49%
Rio Grande do Sul	18%
Santa Catarina	6%
Minas Gerais	4%
Rio de Janeiro	4%
Bahia	3%
Não identificado	3%
Paraná	2%
Rondônia	2%
Mato Grosso	2%
Exterior	2%
Mato Grosso do Sul	1%
Pará	1%
Sergipe	1%
Tocantins	1%
Distrito Federal	1%
Pernambuco	1%
Goiás	1%
Ceará	1%
Total	100%

TABELA 5 - Frequência de participação por Estado.

Os mapas da próxima página ilustram a densidade de colaboradores por Estado brasileiro e a porcentagem de colaboradores em cada um desses Estados, em efeito degradê.

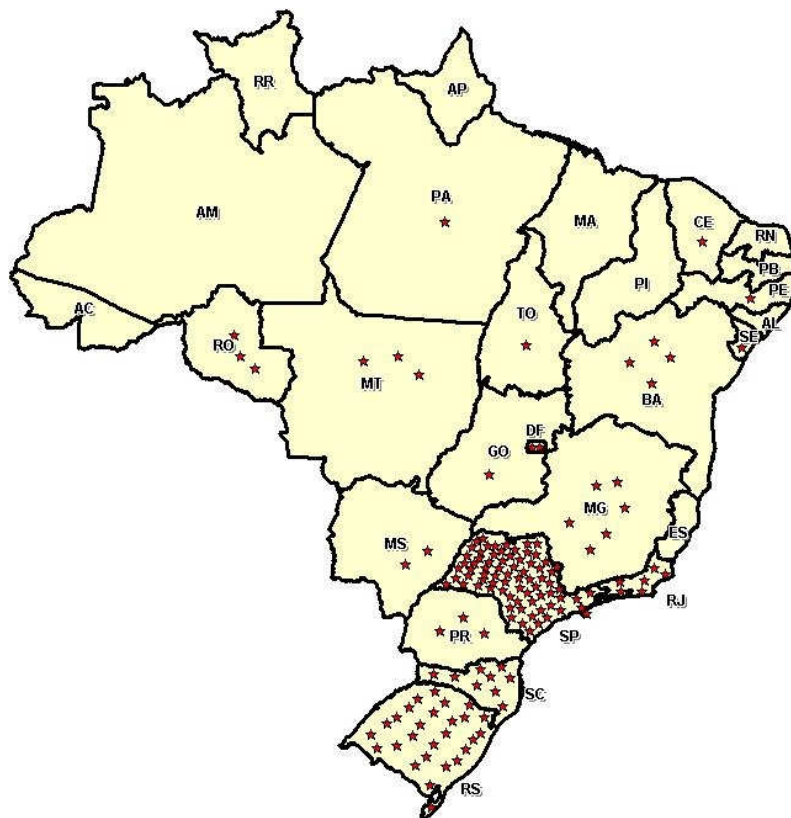


FIGURA 9 - Densidade de colaboradores por Estado.

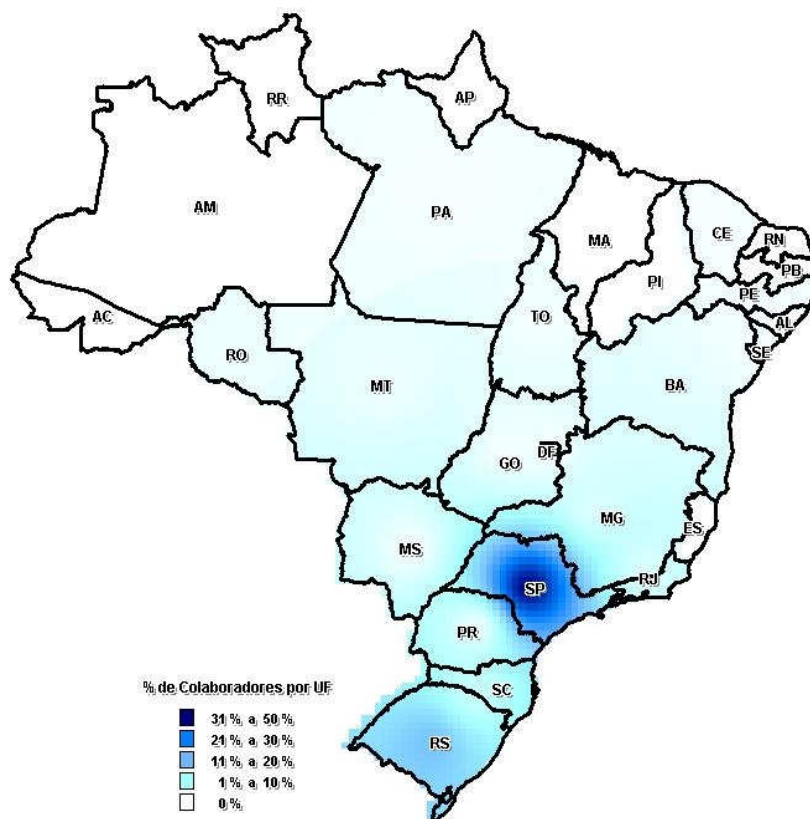


FIGURA 10 - Percentual colaboradores por Estado, em degradê.

4.2 Análise dos resultados

A partir dos dados quantitativos, pode-se dizer que, no período analisado, foram notícias para o canal *vc repórter*, do *Portal Terra*, assuntos “Atuais / Inéditos”, “Factuais”, “Importantes”, “Excepcionais”, “Negativos” e que tenham registro em “Fotografia”. Em contrapartida, fatores como “Conflito/Controvérsia”, “Emoção / Dramaticidade”, “Suspense”, “Interesse Público / Social” e “Entretenimento” são assuntos pouco explorados no canal.

Como observa Moreira (2006),

os valores-notícia não são naturais, mas fruto da cultura jornalística e de uma intenção prévia, e esta pode originar-se em um nível pessoal, organizacional, social, econômico, ideológico etc. Tanto os sujeitos como as rotinas e também certos segmentos sociais, por exemplo, são agentes de valoração e construção das notícias.” (MOREIRA, 2006, p. 40).

No caso do canal *vc repórter*, deve-se considerar que as “questões prévias” que levaram à escolha dos fatos a serem transformados em notícia estão enraizadas não apenas nas decisões dos jornalistas que trabalham na seleção e edição deste webjornal participativo. Afinal, num momento anterior, foram os colaboradores que pensaram essas questões e, mesmo de forma inconsciente, identificaram valores-notícia em determinados acontecimentos, julgando que estes poderiam tornar-se notícia, ou seja, que teriam potencial para serem publicados no canal de webjornalismo participativo *vc repórter*.

O fator “Factuality” foi indicado por uma das editoras e também coordenadora de notícias do *Porta Terra*⁷⁹ como imprescindível para que as notícias enviadas pelos internautas fossem selecionadas e publicadas. Como esta pesquisa comprova, a “Factuality” está presente em 100% do material, em acordo, portanto, com a proposta do canal. O que certamente resulta da própria política do portal, que na sua página inicial convida os internautas a enviarem um “flagrante de notícia”, seja através de texto, áudio, vídeo ou fotografia. Propõe que o material seja, preferencialmente, factual e atual/inédito (fator que também apareceu em 100% do material).

Ocorre que as notícias veiculadas no *vc repórter* remetem ao que Franciscato (2005) chama de “revelação pública”, ou seja, a prática jornalística trazendo a público um conteúdo novo, oportunizando ao leitor conhecer algo que, até então, estava fora do âmbito público.

⁷⁹ Quem respondeu a entrevista foi a jornalista Larissa Magrisso que, atualmente, não trabalha mais no *Portal Terra*.

Revela-se (através da apuração jornalística, praticada por “cidadãos comuns” e por editores profissionais) e publiciza-se algo. Portanto, a prática jornalística em rede, além deter potencial para saciar a vontade de velocidade, de atualização constante e instantânea – o que não é o caso do *vc repórter*, mas é característica evidente na maioria dos webjornais tradicionais, como indicam Soster (2002) e Adgirni (2001) –, também possibilita aos colaboradores saciarem a vontade de publicizar informações atuais que lhes sejam próximas ou que eles mesmos tenham vivenciado.

A “Importância” foi outro valor bastante freqüente, em especial, a partir de matérias que continham “Amplitude/Impacto” ou “Intensidade/Gravidade”. Acidentes de trânsito e fatos relacionados à crise aérea que atingiu os passageiros de avião durante todo o ano de 2007, por exemplo, ajudaram a reforçar a presença tanto da “importância” quanto da “Excepcionalidade” e da “Negatividade” entre os valores-notícia.

Por fim, a “Fotografia” também incidiu de forma recorrente no *corpus* da pesquisa. Esse fator já havia sido constatado no estudo-piloto e, por esse motivo, decidiu-se adicioná-lo à tabela das categorias dos valores-notícia. Acredita-se que o recurso visual seja um dos principais pré-requisitos para que os editores do portal selecionem determinadas notícias em detrimento de outras. Primeiro, porque legitima e dá mais credibilidade ao material enviado pelos colaboradores; segundo, porque chama mais a atenção do internauta que está navegando no canal.

Com relação aos títulos e ao tamanho dos textos, pode-se inferir que seguem uma tendência da rede. A utilização do nome do canal precedendo todos os títulos chama a atenção do leitor para o fato de ele que está lendo uma matéria escrita por um colaborador, um cidadão comum, como o próprio leitor, o que gera identificação. Além disso, a caixa baixa em toda extensão dos títulos, inclusive nas letras iniciais – diferentemente do que costuma fazer o “jornalismo tradicional” – pode ser a reprodução de certos “cacoetes” virtuais, como os que ocorrem nas conversas em *chats* ou programas de comunicação instantânea, como o MSN, por exemplo. Os conteúdos noticiosos do *Portal Terra* não seguem esse padrão. Apenas os títulos do *vc repórter* são redigidos em caixa baixa, o que pode ser uma estratégia para tornar o ambiente mais informal, distinguindo-o dos conteúdos produzidos pela equipe profissional e aproximando-o da idéia de produção coletiva. Essas são apenas hipóteses, uma vez que esta pesquisa não tem o propósito de avaliar o porquê da escolha desse formato, comprometendo-se apenas a traçar um perfil das notícias publicadas no canal.

Os textos relativamente curtos ou medianos (61,12% deles têm entre 451 e 900 caracteres) também são característicos dos materiais jornalísticos veiculados na Internet. Santos (2002) faz uma analogia das matérias disponibilizadas na rede a um *fast-food*, sugerindo que os leitores on-line são meros escaneadores de notícias, ou seja, não dedicam muito tempo a ler matérias extensas⁸⁰. A versatilidade tem razão de ser: a leitura na web se dá 25% mais lenta que no suporte papel e 79% dos usuários são escaneadores de páginas, de forma que não lêem palavra por palavra (NIELSEN apud SANTOS, 2002)⁸¹.

Carole Rich (apud PRADO, 2002) salienta que apenas 12% dos leitores de webjornais lêem os textos na íntegra, o que permite compreender o resultado de pesquisa de Luciana Moherdauí (2000). Segundo a autora, o que chama a atenção dos leitores da web em primeiro lugar (30%) são os títulos das matérias, seguidos das chamadas (25%), ficando o conteúdo em terceiro plano (20%). Depreende-se daí que as notícias em webjornais não recebem do leitor/internauta uma leitura atenta e detalhada e, portanto, os textos curtos ou medianos – como a maioria dos que foram analisados no *vc repórter* – são favoráveis nesta situação.

Esse cenário parece favorecer recursos visuais, como a utilização de fotos, que foram identificadas em 83,46% do material. Desse contingente, 40,29% tinham, além da foto junto ao texto, um *link* encaminhando para uma nova janela, onde havia mais fotos. Esse indicativo, juntamente com o resultado da análise de utilização dos *links* complementares, presentes em 59,71% das matérias, permitem inferir que o canal *vc repórter* tem explorado elementos importantes dos veículos em rede, característicos da terceira geração do webjornalismo, como, por exemplo:

- O hipertexto, que, de acordo com Lévy (1993), é um conjunto de nós ligados por conexões, que levam o internauta de um *site* para outro, ou de uma página para outra. Conforme Moherdauí, essa característica da rede permite que a notícia dos webjornais sejam mais contextualizadas. “É possível explorar as relações com o passado, oferecendo informações de fundo ou *links* com reportagens sobre o mesmo tema” (MOHERDAUI, 2000, p. 34). Contudo, considera-se que o índice de 59,71% de matérias com *links* complementares

⁸⁰ “A informação *fast-food* deriva da percepção de que os leitores on-line são apenas “escaneadores” de notícias, uma idéia recorrente não só em manuais de estilo Web, mas em alguns estudos sobre modos de leitura. Jakob Nielsen, no seu artigo *Difference Between Paper and Online Presentation*, apresenta um estudo no qual afirma que os usuários de Internet são impacientes e consideram doloroso ler muitos textos na tela do micro” (SANTOS, 2002, p. 56).

⁸¹ “Esse formato da notícia visa ao consumo rápido, tal como um *fast-food* pode satisfazer a fome rapidamente e sem espera. A notícia nesse formato tem o objetivo de atender a uma necessidade de informar rapidamente àqueles que não dispõem de muito tempo para ler grandes textos, mas precisam manter-se atualizados” (SANTOS, 2002, p. 55).

é relativamente baixo. Além disso, o fato de os *links* serem auto-referentes (todos, sem exceção, remetem apenas a conteúdos do próprio portal) indica um sub-aproveitamento desse potencial da Internet (o hipertexto). Temas como a crise aérea, por exemplo, poderiam ser mais bem explorados com esse recurso, que está disponível, mas não é aproveitado na sua totalidade pelo canal.

- A memória e o espaço. A Internet, aparentemente, não estabelece um limite de espaço para armazenamento de informações. Fotos, documentos sonoros, imagens, textos e gráficos podem ser acrescentados constantemente em um mesmo *site*, sem que haja necessidade de “apagar” nada. Além disso, as informações contidas na web também não dependem do tempo. Como diz Milton Santos (1994), o tempo passa e tudo muda. Nesse sentido, a única forma de manter os fatos vivos é registrando-os. E o meio digital possibilita tanto esse registro, quanto o acesso fácil, a qualquer momento, de maneira que o usuário pode fazer um resgate histórico de fatos que sejam de seu interesse ou buscar mais informações a respeito de algo que não esteja bem esclarecido e que tenha sido publicado há dias, meses ou até mesmo anos. Nesse sentido, Lévy (1993, p.21) destaca que as informações só têm relevância e só podem ser interpretadas se o receptor souber algo mais a respeito, ou seja, se ele estiver por dentro do contexto: “(...) longe de ser apenas um auxiliar útil à compreensão das mensagens, o contexto é o próprio alvo dos atos de comunicação”. A Internet possibilita esse resgate e abre um leque inumerável de novas páginas que podem ser acessadas para contextualizar o leitor – como faz o *vc repórter* na maioria das matérias, através de *links* complementares, especialmente em temas mais abrangentes, que estejam em recorrência na grande mídia, como o acidente com o avião da TAM, em Congonhas-SP, e os jogos Pan Americanos, no Rio de Janeiro em 2007, eventos-notícia ocorridos em 2007.

- Além destas, ainda podem ser citadas duas outras características potenciais da Internet que ficaram evidentes no material coletado: a atualização dos textos depois da primeira publicação e a correção de informações – o que aconteceu em cinco das 139 matérias publicadas durante o período de análise. No dia 12 de julho, a matéria intitulada “vc repórter: Porto Alegre tem maior frio desde 2000” traz o *link* “CORREÇÃO”, onde há um texto, assinado pela redação do portal Terra, esclarecendo que na primeira publicação a matéria informava que a temperatura registrada em Porto Alegre era a menor desde 1961. Depois, corrigiram, dizendo tratar-se do maior frio desde 2000 (Anexo B). Outro exemplo é o da matéria veiculada no dia 8 de agosto, com o título “vc repórter: manifestantes protestam contra Lula”. No *link* “CORREÇÃO”, a redação do portal publicou um texto informando que,

inicialmente, divulgou-se o número de 200 participantes no protesto, mas que havia 10 mil pessoas na manifestação. “O número de 200 manifestantes foi passado inicialmente pelo Centro de Gerenciamento de Tráfego (CET), e atualizado na matéria mas não na legenda da galeria de fotos”, justificou a redação (Anexo C).

Em relação às editorias, respeitou-se a classificação utilizada pelo *Portal Terra*, sendo que “Cidades” foi, com destaque, a mais procurada, totalizando 34,53%. Em seguida, vem a editoria “Trânsito”, com 19,42%. Esse resultado vai ao encontro de mais uma sugestão apresentada na página de abertura do canal, onde diz: “Com o **vc repórter**, o canal de jornalismo participativo do Terra, você passa a colaborar com o acesso de milhões de usuários a informações sobre o seu cotidiano e sua comunidade”. Ou seja, o espaço incentiva a produção de matérias locais, relativas a acontecimentos próximos do colaborador. Trata-se de temas que, muitas vezes, não são atendidos pelos “veículos massivos” ou pela chamada “grande mídia”. O fato de “qualquer cidadão ser um repórter” favorece uma cobertura mais localizada, que muitas vezes deixa de ser feita em alguns veículos devido à falta de espaço ou de pessoal, pois é praticamente inviável o envio de um repórter para cada cidade do estado ou país, ou para todos os bairros da cidade.

Em contrapartida, a editoria “Crise Aérea” foi a terceira mais procurada durante o período da análise. Trata-se de um tema de abrangência nacional, que em 17 de julho de 2007, teve seu ápice, com o acidente com o avião da TAM. A hipótese que se coloca, já que isso vai de encontro ao recém dito, é a de que o webjornalismo participativo viabiliza espaço para a manifestação de um número maior de vozes, que talvez não ganhem espaço na grande mídia. Esse cenário tende a resultar numa polifonia ou, pelo menos, na diversificação de enunciadores.

Compartilha-se, nesse ponto, com Träsel (2006, 2007) e Gans (2004), que acreditam no webjornalismo participativo não como um concorrente do jornalismo tradicional, mas como uma prática que pode servir para complementá-lo e para garantir a diversidade de visões sobre um mesmo acontecimento. Contudo, o indicativo de que haja uma polifonia ou diversidade de enunciadores fica apenas no campo das hipóteses, ainda mais ao considerar-se que as matérias exploraram um número bastante restrito de fontes.

Dos 139 textos, 28,06% não apresentavam fontes aparentes, limitando-se a relatar um acontecimento. Das matérias restantes (100), 73,33% apresentaram fontes oficiais, 11,85% apresentaram fontes independentes, 11,11% apresentaram fontes testemunhas e apenas 3,70% apresentaram fontes oficiosas. Disso, depreende-se que a proposta de um jornalismo

multiperspectivo (Gans, 2004), que vá além das fontes oficiais e mostre o entorno dos fatos, contemplando opiniões de todos os setores da população, não é realizado no *vc repórter*.

A baixa média de fontes por matéria (1,35) também contraria essa proposta. O baixo número indica uma superficialidade no tratamento dos fatos e justifica, em parte, o tamanho mediano dos textos. Além disso, 11,11% das fontes são testemunhas – ou seja, os editores do *Portal Terra* utilizaram os próprios colaboradores como fonte consultada quando da construção / edição da matéria, como mostra o Anexo D.

Como diz Wolf (2003, p. 222), “as fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*”. Sem questionar se o webjornalismo participativo pode ser considerado *mass media* ou não, considera-se que a afirmação do autor seja válida para o caso. Concorde-se também com Sousa (2004, p. 103), quando diz que “as fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas. Não existiria investigação jornalística sem fontes de informação. Mais: grande parte da informação jornalística não existiria sem fontes de informação” (SOUSA, 2004, p. 103). Sendo assim, as matérias do *vc repórter*, por indicarem um uso precário de fontes, podem deixar dúvidas quanto à consistência, validade e credibilidade do conteúdo. Eis aí outras questões relevantes que não serão contempladas neste trabalho, mas que merecem reflexões futuras.

Ainda em relação à utilização das fontes, destaca-se a forte incidência de fontes oficiais (73,33%) que, teoricamente, legitimam e dão credibilidade às matérias. Porém, trata-se de uma questão um tanto delicada, que não concerne a esta pesquisa – a de saber se as informações foram copiadas de outro veículo, como um jornal local, por exemplo, ou se as fontes foram efetivamente consultadas. Nesse caso, ainda há o problema de saber se quem as consultou foi o internauta ou os editores do *vc repórter*. O que se percebe, a partir desse mapeamento, é uma preferência pelas fontes oficiais, que podem ser facilmente contatadas por telefone (trabalho esse que pode ter sido realizado pelo colaborador ou pelo editor do canal). Reproduz-se, assim, uma prática recorrente no jornalismo tradicional.

Voltando à questão do tamanho das matérias, o resultado da pesquisa mostra que, deste processo descentralizado de produção, resultam textos curtos e objetivos – características que Adghirni (2001) acredita ser resultado do aumento da velocidade, possibilitado pelas facilidades das tecnologias digitais de comunicação e informação. Segundo a autora, esse cenário provoca ansiedade por informações em tempo real e, conseqüentemente, as matérias veiculadas na web são curtas, com valor centrado na atualidade, que, por sua vez, é medida em segundos.

No caso do canal de webjornalismo participativo estudado, o que o canal visa, primeiramente, não é a atualização contínua e rápida das matérias (em média foram publicadas apenas 2,24 matérias por dia no canal durante os dois meses analisados), mas a interação com o público. O que se encontrou, porém, foram as mesmas características encontradas por Adghirni (2001): textos curtos e objetivos. Das 139 matérias analisadas, 61,12% têm entre 451 e 900 caracteres e 24,46% deles registram até 450 caracteres.

Como lembra Soster (2002), o aumento da velocidade é decorrente das inovações tecnológicas que se sucederam desde antes da Revolução Industrial e está relacionado ao surgimento de alguns dos principais conceitos que norteiam o jornalismo, como a objetividade. Esta, por sua vez, remete à idéia de credibilidade – quanto mais isentas de opiniões e mais próximas da realidade, mais as notícias teriam credibilidade. O que interessa são os fatos e as notícias se pretendem precisas em relação ao objeto a que se referem (SOSTER, 2002).

No caso do canal *vc repórter*, no entanto, a credibilidade dos textos pode ser questionada frente à escassez de fontes presentes nas matérias: 28,06% delas não possuem fontes aparentes. Assim, verifica-se um paradoxo: se, por um lado, a tecnologia traz vantagens como a possibilidade de informações atuais, interação, *links* complementares e espaço ilimitado para fotografias (potencialidades estas que são aproveitadas pelo *vc repórter*), por outro, a qualidade da informação jornalística pode deixar a desejar.

Talvez a criação de canais como o *vc repórter*, de propriedade de uma empresa, seja apenas estratégia para a fidelização de leitores e garantia de um grande número de acessos ao portal – e aí se evidencia o que Traquina (2005) chama de pólo econômico do jornalismo, em detrimento do pólo ideológico. A representativa incidência de matérias na editoria de “Cidades” indica essa tendência de cativar o internauta através da proximidade, como observa Barbosa:

Os sites com conteúdos locais – sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços – são uma tendência crescente na Internet e atuam também no sentido de despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade (BARBOSA, 2003, p. 7).

Segundo a autora, os internautas conectam-se muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade do que para saber o que se passa no resto do mundo. Isso parece justificar a criação do *vc repórter*, que, conforme mostram os resultados da pesquisa, valoriza acontecimentos vivenciados pelos próprios usuários. Nesse sentido, Adghirni (2001) observa

que “enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia a informação local” (Adghirni, 2001, p. 9). Defende-se aqui a idéia de que o webjornalismo participativo, em especial, atenta mais ainda para esse foco, uma vez que, a partir desta concepção, “todo cidadão é um repórter” e, provavelmente, por isso detém-se em acontecimentos próximos.

Contudo, a constatação de que apenas 1% das matérias analisadas contém o valor-notícia “interesse público/social”, induz a questionamentos quanto à relevância desse conteúdo. Considera-se, neste trabalho, que as notícias de interesse público são aquelas que atendem o direito dos cidadãos à informação pública, um direito social, aquilo de que o cidadão “precisa” saber. Já o “interesse” seria apenas aquilo que a público “quer” saber. Dos resultados obtidos, fica evidente que a grande maioria das matérias inclui-se no segundo grupo. Observa-se que as matérias passam pela edição de jornalistas e, desta forma, é impossível saber que matérias deixaram de passar por esse filtro e por quais motivos.

Bucci (2000) argumenta que o jornalismo é uma prática social comprometida, antes de tudo, com o interesse público e não com o interesse do público. Sendo assim, vale refletir como fica o webjornalismo participativo, que contempla exatamente o que é objeto de interesse do público. Os grandes meios massivos podem pecar por inclinar-se a determinadas pessoas ou instituições, moldando as notícias conforme interesses ideológicos ou econômicos e sufocando, assim, a pluralidade de vozes e de enunciadores. Já o webjornalismo participativo, apesar de ter potencial para reverter essa situação, pode pecar por não utilizá-lo, como mostra esta pesquisa.

A escassa variedade de fontes e o excesso de fontes oficiais, somados ao ínfimo percentual de matérias de interesse público, denotam uma precariedade na utilização do grande potencial disponível ao webjornalismo participativo. Onde está o multiperspectivismo? Onde está o comprometimento com a função social? Talvez uma pesquisa voltada aos colaboradores pudesse desvendar essas questões. Afinal, não se sabe por quais motivos os internautas são estimulados a colaborar com canais ou *sites* dessa natureza. Além disso, cabe aqui a observação de que ainda é bastante restrito, no Brasil, o contingente de pessoas dispostas a colaborar com produções como a do *vc repórter*. Os mapas da seção 4.1, denominada “Apresentação dos dados” mostram que São Paulo e Rio Grande do Sul são

os Estados de onde provêm a maioria dos colaboradores, sendo que os demais Estados brasileiros não tem qualquer representatividade em participação⁸².

As matérias veiculadas no *vc repórter* são construções possíveis de determinada realidade, que poderia ter sido relatada por outros ângulos. O jornalismo tem essa característica, independentemente do suporte no qual se dá. Além disso, deve-se considerar que as matérias do canal passam por uma edição feita por profissionais, os quais trabalham para uma empresa – e, nessa condição, são influenciados pelos constrangimentos organizacionais e também pelas normas técnicas e éticas. Todas essas variáveis acabam moldando e condicionando o perfil do conteúdo e do *layout* do *vc repórter*.

O que se tem, então, é um perfil de notícias típico da terceira geração do webjornalismo participativo. Enquanto a primeira geração foi marcada pelo mesmo formato do impresso e a segunda inicia a inserção de formatos diferenciados, com uma tímida exploração dos recursos da web, a terceira marca o surgimento de conteúdos produzidos especialmente para a web, com formatos específicos, operando de maneira afinada com o ambiente digital. Surgem webjornais com conteúdos personalizados, contextualizados através de hipertextos, recursos multimídia e opções de interatividade. É nesse cenário que emerge o webjornalismo participativo e, nessas condições, apresenta um perfil característico de conteúdo e *layout* das notícias.

⁸² Não se pretende, nesta pesquisa, desvendar os motivos desta disparidade. Apenas considerou-se interessante agregar alguns dados referentes aos colaboradores, a fim de constatar brevemente quem são (homens ou mulheres) e de onde são as pessoas que fazem o *vc repórter*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base numa questão central – compreender o que é notícia para o canal de webjornalismo *vc repórter*, do *Porta Terra* – esta pesquisa estipulou como objetivos: identificar os valores-notícia presentes nos textos do canal; mapear as editorias mais abastecidas pelos internautas; identificar a natureza das fontes presentes nos textos; identificar qual o tamanho médio dos textos; tabular a presença ou não de fotos e *links* complementares nas matérias; contabilizar o número de notícias veiculadas por dia; dentro das possibilidades do conteúdo manifesto, estabelecer um “perfil geral” dos colaboradores que tiveram suas matérias publicadas durante os dois meses de análise (sexo, Estado de origem).

Acredita-se que o trabalho que aqui se encerra tenha alcançado seus objetivos, bem como contribuído para uma evolução nos estudos sobre o tema webjornalismo participativo. Não fossem as dificuldades de contato com a equipe do *Portal Terra*, algumas outras questões poderiam ter sido exploradas, como a análise do trabalho de edição feito pelos jornalistas e o perfil dos colaboradores, visto que estes preenchem uma ficha cadastral como pré-requisito para participar do *vc repórter*. Frente à negativa dos dirigentes do portal em fornecer dados para a pesquisa, o trabalho resultou limitado à análise do conteúdo manifesto.

A realização do estudo-piloto serviu para reparar algumas pendências e dificuldades que se sobressaíram de início. Com os métodos e técnicas previamente testados e reestruturados, viabilizou-se o caminho para alcançar os objetivos propostos. Não se pretendeu, ao longo do percurso, chegar a conclusões definitivas, ou fechadas, sobre o tema em questão. Procurou-se, antes de tudo, entender melhor o objeto, visto que as tecnologias de informação e comunicação possibilitam novas maneiras de produzir e publicar notícias – fator visível desde a primeira geração do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003).

A partir daí, entende-se a relevância de refletir o que a web 2.0 representa para a comunicação, mais especificamente para o jornalismo. Durante a realização da pesquisa bibliográfica que antecedeu a análise de conteúdo, encontrou-se alguns autores pessimistas e outros favoráveis às práticas jornalísticas colaborativas. O trabalho empírico como canal *vc repórter*, do *Portal Terra* mostrou, no entanto, que o objetivo principal desta prática permanece o mesmo do chamado “jornalismo tradicional”: informar. E mais: informar com “Atualidade/Ineditismo” e “Factualidade”. Portanto, não há rupturas definitivas entre a prática em rede, de forma colaborativa, e a prática baseada em outros suportes, como papel, rádio ou televisão, por exemplo. As marcas impostas pelas transformações tecnológicas apenas reestruturam o fazer jornalístico, modificam as rotinas e o produto final.

Obviamente, a Internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando encontrar uma gramática própria e buscando formatos adequados (PRADO, 2003, p. 72). Quando se trata de webjornalismo participativo, as experiências são ainda mais recentes e, como consequência, os ajustes de formatos, são ainda mais incipientes e as pesquisas em torno deste tema também.

Este estudo mostra que o *vc repórter* busca, num primeiro momento, a inserção do público na produção de notícias – o que, de fato, ocorre. Portanto, antes de tudo, é preciso considerar, como premissa de leitura, que as notícias veiculadas no *vc repórter*, são (re) construções de determinados acontecimentos da realidade, resultantes de processos que envolvem a vivência dos colaboradores, a relação dos colaboradores com as fontes, a relação dos colaboradores com os editores do *Portal Terra*, a relação dos editores com as fontes, além de questões técnicas, ideológicas e econômicas, as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade (afinal, os editores trabalham para uma empresa).

O fator instigante desta pesquisa foi analisar o que resulta dessa produção descentralizada de notícias. O potencial para a prática de um jornalismo mais plural, democrático, hipertextual e multiperspectivo está à disposição. Mas, afinal, que perfil de notícias o *vc repórter* tem apresentado aos seus visitantes?

Os resultados revelam que, durante o período de análise (julho e agosto de 2007), foram notícia para o canal os assuntos atuais/inéditos, factuais, importantes, excepcionais, negativos e com registro em fotografia. Os textos costumam ser curtos, sendo que 61,12% do material analisado tem entre 451 e 900 caracteres. As fotos foram utilizadas em 83,46% do material e os *links* complementares em 59,71%. Em relação às editorias, Cidades foi a mais procurada, totalizando 34,53%. Em seguida, tem-se a editoria de Trânsito, com 19,42% e Crise Aérea,

com 14,29%. Dos 139 textos, 28,06% não apresentavam fontes aparentes limitando-se a relatar um acontecimento. Das matérias restantes (100), 73,33% apresentavam fontes oficiais, 11,85% possuía fontes independentes, 11,11% continham fontes testemunhas e apenas 3,70% apresentaram fontes oficiosas.

Desses dados, destaca-se, primeiramente, que a forte incidência de fontes oficiais indica um fator recorrente também no jornalismo tradicional. Além disso, a escassez de fontes das outras categorias acarreta uma descrença de que o *vc repórter* possa atuar como uma prática multiperspectiva e complementar ao jornalismo tradicional. Em segundo lugar, ressalta-se que o mapeamento das editorias evidencia que a prática do webjornalismo participativo resulta, em primeira instância, em matérias locais, próximas dos colaboradores. Por fim, dentre os pontos mais relevantes da pesquisa, está o fato de que algumas características potenciais da Internet são utilizados – mesmo que em uma escala razoavelmente pequena – com frequência, como a hipertextualidade, espaço e memória.

Ao encerrar esta pesquisa, acreditando ter cumprido os objetivos propostos, abre-se um leque de questionamentos que podem dar continuidade a este estudo, ou ainda orientar outros. Analisar as rotinas produtivas dos editores de canais colaborativos, entendendo qual é efetivamente seu papel e sua participação (bem como a do colaborador), ou fazer uma análise de discurso, a fim de constatar se o webjornalismo participativo realmente é uma prática plural, são algumas das possibilidades de aprofundamento deste tema, que é de extrema relevância para os estudos do jornalismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande-MS, 2001.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazio Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional.** Brasília, DF: Líber Livro Editora, 2005.

ARAUJO, Artur V. **Weblog e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi).** São Paulo, 2006. Dissertação. Mestrado em Ciências da Comunicação - Jornalismo. Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006.

ARBEX JR., José. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação.** 3 ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2005. p. 385-400.

BARBOSA, Suzana. **Informação de proximidade no jornalismo online.** 2003. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>. Acesso em 2 dez 2007.

_____. **Bancos de dados: agentes para um webjornalismo inteligente?** Paper apresentado no V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, realizado nos dias 24 e 25 de novembro de 2004, na FACOM/UFBA. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf. Acesso em 14 ago 2007.

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

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERGER, Christa. **Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica.** In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell

(org), RODRIGUES, Adriano Duarte; *et alii*. O jornal: da forma ao sentido. Tradução: Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 273-284.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURGER, Marcelo Wanderley. **Centro de Mídia Independente: ativismo político na Internet e ação direta nas ruas**. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 2004.

CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 28 ago. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1995.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Um conceito para jornalismo: conhecimento singular ou senso comum? In: **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**. vol. 8. Jan / Dez. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 171-182.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformula a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS. Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GANS, Herbert. **Deciding whats news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**. 25 ed. Northwestern University Press, 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. 2.ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HALL, Stuart; et al. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.

HAMILTON, Fernando Arreche. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do webjornalismo**. 2003. Disponível em: <www.webjornalismo.com/printfeature.php?artid=71>. Acesso em: 13 mar. 2005.

HO KIM, Joon. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural.** In: Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 10, nr. 21, p. 199-219. Jan-Jun 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20625.pdf>. Acesso em: 4 ago 2007

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa.** In: UNIrevista. Vol. 1, nº 3. Julho/2006.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. 295 p.

LEÓN, Osvaldo. Para uma agenda social em comunicação. In: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação.** 3 ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2005. p. 401-414.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Editora 34. São Paulo, 1993. 230p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Beatriz Cintra. **Cooperação e controle:** um estudo de caso do website Slashdot.org. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 2006.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia:** um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978. 194 p.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 abr. 2005.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 208 p.

_____. **Teoria do Jornalismo:** identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2003 (a).

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web:** produção e edição de notícias on-line. São Paulo: SENAC, 2000. 78 p.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual:** mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **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. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.

MORETZSHON, Sylvia. **Sobre alguns mitos do “jornalismo cidadão”.** Anais SBPJor 2006. Porto Alegre, 2006.

MOURA, Catarina. **O jornalismo na era Slashdot.** 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Acesso em 24 jul. 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 231 p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teórico-prática. 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: **Modelos de jornalismo digital.** MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). Salvador: edições GJOL, Calandra, 2003.

PAVLIK, John V. Journalism and new media. New York, Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: **Revista Famecos.** Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade de Brasília (Unb). Brasília, 2006.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **UNIREvista.** vol. 1, nº 3, julho/2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br. Acesso em 10 ago. 2006.

QUADROS, Claudia Irene de. **A participação do público no webjornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Artigo apresentado no III Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, nov / 2005. p. 13-14.

RIGITANO, Maria Eugênia Cavalcanti. **Redes, TIC's e Ciberativismo:** uma análise do Centro de Mídia Independente. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2004.

RÜDIGER, _____. **Tendências do jornalismo.** 3 ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Ana Prado Reis dos. **Informação fast-food**: um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do Portal IG. 2002. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>.

SILVA, Luis Martins da. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal**: da forma ao sentido. Tradução de Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 253-271.

SOLOSKI, John O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Webjornalismo, velocidade e precisão**: o caso do site “UOL Eleições 2002”. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. 261p.

TRÄSEL, Marcelo. **O papel do webjornalismo participativo**. Anais SBPJor 2006. Porto Alegre, 2006.

_____. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no *Wikinews* e no *Kuro5hin*. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, fevereiro de 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs). **A genealogia do Virtual**: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004. 278 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 8 ed. Lisboa: Presença, 2003. 271 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS

ANEXO A

Matérias veiculadas no *vc repórter* durante a pesquisa

Julho de 2007

- 31/07/2007 » vc repórter: metalúrgicos declaram greve no RS
- 31/07/2007 » vc repórter: Lula é vaiado em Cuiabá
- 31/07/2007 » vc repórter: explosão assusta moradores em SP
- 30/07/2007 » vc repórter: vento faz avião arremeter em Salvador
- 29/07/2007 » vc repórter: ressaca atinge mar no litoral de SP
- 29/07/2007 » vc repórter: geada cobre cidade em SC
- 27/07/2007 » vc repórter: carro colide em poste e deixa 1 morto
- 27/07/2007 » vc repórter: caminhão tomba e fere motorista em SP
- 26/07/2007 » vc repórter: MST protesta contra cobrança de luz
- 26/07/2007 » vc repórter: acidente em parque deixa dois feridos
- 25/07/2007 » vc repórter: mulher de vítima protesta com faixa
- 25/07/2007 » vc repórter: piso de casa desaba dentro de córrego
- 25/07/2007 » vc repórter: inundação faz produtos boiarem na rua
- 25/07/2007 » vc repórter: alagamento deixa carros presos em SP
- 24/07/2007 » vc repórter: caminhão tomba em estrada no Guarujá
- 24/07/2007 » vc repórter: falta de água atinge moradores no RS
- 24/07/2007 » vc repórter: geada cobre cidade do RS
- 24/07/2007 » vc repórter: temperaturas chegaram a -6º em SC
- 23/07/2007 » vc repórter: lonas cobrem área de deslizamento
- 23/07/2007 » vc repórter: homem é atacado por sucuri em GO
- 23/07/2007 » vc repórter: vizinha de Congonhas mora com medo
- 23/07/2007 » vc repórter: colisão entre 2 ônibus e carro mata 1
- 22/07/2007 » vc repórter: pneu teria causado pouso em Lisboa
- 22/07/2007 » vc repórter: motoqueiros protestam contra violência
- 22/07/2007 » vc repórter: incêndio provoca susto em cinema
- 21/07/2007 » vc repórter: incêndio interdita shopping no RS
- 21/07/2007 » vc repórter: fogo destrói parte de shopping no RS
- 21/07/2007 » vc repórter: pane no Cindacta 4 obriga aviões a pousar
- 21/07/2007 » vc repórter: passageiros esperam 6 horas por voo
- 20/07/2007 » vc repórter: cartazes lembram vítimas em aeroporto
- 19/07/2007 » vc repórter: família voltava de férias no voo 3054
- 19/07/2007 » vc repórter: pastor evangélico estava entre as vítimas
- 18/07/2007 » vc repórter: explosão cria cortina de fumaça em NY
- 18/07/2007 » vc repórter: foi uma tragédia, diz primo de vítima de 2 anos
- 16/07/2007 » vc repórter: Kombi pega fogo no interior de SP
- 16/07/2007 » vc repórter: avião derrapa na pista em Congonhas
- 16/07/2007 » vc repórter: vestido impresso retrata mulata nua
- 16/07/2007 » vc repórter: incêndio atinge restaurante na Bahia
- 15/07/2007 » vc repórter: marido traído esfaqueia mulher e amante
- 15/07/2007 » vc repórter: morre bebê vítima de incêndio em SP
- 14/07/2007 » vc repórter: bombeiros resgatam corpo em rio de SP
- 13/07/2007 » vc repórter: caminhão colide em vários carros
- 13/07/2007 » vc repórter: socorro demora e fogo destrói oficina
- 13/07/2007 » vc repórter: jovem atleta carrega tocha do Pan
- 12/07/2007 » vc repórter: frio transforma paisagem no sul do RS
- 12/07/2007 » vc repórter: galinha fica coberta de gelo no RS
- 12/07/2007 » vc repórter: Porto Alegre tem maior frio desde 2000

12/07/2007 » vc repórter: acidente deixa dois feridos em SP
 11/07/2007 » vc repórter: município gaúcho registra -3°C
 10/07/2007 » vc repórter: queda de árvore complica trânsito no CE
 10/07/2007 » vc repórter: site de Milton Neves é hackeado
 10/07/2007 » vc repórter: carreta atinge caminhão dos bombeiros
 09/07/2007 » vc repórter: incêndio atinge a Amazônia em RO
 09/07/2007 » vc repórter: vidro trincado atrasa vôo, diz jornalista
 08/07/2007 » vc repórter: protesto leva cruzeiros a praia do Rio
 08/07/2007 » vc repórter: vôo atrasa e advogado perde conexão
 07/07/2007 » vc repórter: rodovias de SP têm tráfego intenso
 06/07/2007 » vc repórter: helicóptero resgata atropelado em SP
 06/07/2007 » vc repórter: acidente deixa 2 feridos no RS
 06/07/2007 » vc repórter: acidente com moto mata dois em SP
 05/07/2007 » vc repórter: bebê encontrado em bueiro passa bem
 05/07/2007 » vc repórter: protesto pede fim da violência no PR
 05/07/2007 » vc repórter: acidente com caminhão fere 2 em SC
 05/07/2007 » vc repórter: jovem alega ter sido agredido em boate
 05/07/2007 » vc repórter: bebê é morto por pitbull em MG
 04/07/2007 » vc repórter: jovens pedem pista de bicicleta no RS
 03/07/2007 » vc repórter: estudante aguarda 30 horas por vôo
 03/07/2007 » vc repórter: homem rifa cavalo por R\$ 5 em MG
 03/07/2007 » vc repórter: "isto está errado", diz empresária
 02/07/2007 » vc repórter: tetracampeão carrega tocha em SC
 02/07/2007 » vc repórter: baianos protestam contra senadores
 02/07/2007 » vc repórter: acidente entre carro e ônibus fere 1
 02/07/2007 » Incêndio atinge escola estadual em São Paulo
 01/07/2007 » vc repórter: SP ganha novo hospital municipal
 01/07/2007 » vc repórter: caminhão de mudança colide em carro

Agosto de 2007

31/08/2007 » vc repórter: vôo atrasa mais de três horas em Pernambuco
 31/08/2007 » vc repórter: homem viaja com dois reféns em RO
 31/08/2007 » vc repórter: acidente deixa 10 feridos em SP
 31/08/2007 » vc repórter: acidente mata prefeito e vereador em MG
 31/08/2007 » vc repórter: multidão tenta linchar acusados em MT
 30/08/2007 » vc repórter: fogo destrói loja na zona norte do Rio
 29/08/2007 » vc repórter: fumaça assusta passageiros do Metrô
 28/08/2007 » vc repórter: incêndio atinge região de Teresópolis
 28/08/2007 » vc repórter: eclipse total da Lua é visto em Sydney
 27/08/2007 » vc repórter: carro bate em moto no interior do RS
 27/08/2007 » vc repórter: motociclista fica ferido em acidente
 27/08/2007 » vc repórter: mulher é atropelada em avenida de SP
 27/08/2007 » vc repórter: homem teria decepado mão de sobrinho
 27/08/2007 » vc repórter: bandeira cai sobre cabos de bondinho
 27/08/2007 » vc repórter: sem-teto ocupam prédio do INSS em SP
 27/08/2007 » vc repórter: ex-BBB é preso em festa do peão
 25/08/2007 » vc repórter: fogo atinge terreno baldio em SP
 24/08/2007 » vc repórter: fogo atinge Parque Nacional de Brasília
 24/08/2007 » vc repórter: corpo de secretário é achado em SP
 24/08/2007 » vc repórter: viatura da PM e ônibus batem em SP

22/08/2007 » vc repórter: incêndio destrói casa no interior de SP
21/08/2007 » vc repórter: caminhão tomba e motorista fica ferido
21/08/2007 » vc repórter: frio intenso faz gear no planalto de SC
21/08/2007 » vc repórter: Bombeiros retiram caminhão do mar
17/08/2007 » vc repórter: van escolar capota e fere seis no Rio
16/08/2007 » vc repórter: carro sobe em calçada de shopping
16/08/2007 » vc repórter: incêndio atinge prédio residencial em SP
16/08/2007 » vc repórter: PF apreende ecstasy e cocaína no Pará
15/08/2007 » vc repórter: brasileira em Lima fala sobre tremor
15/08/2007 » vc repórter: ponto de ônibus desaba em SP
15/08/2007 » vc repórter: caminhão tomba em rodovia de SP
15/08/2007 » vc repórter: ônibus fica pendurado em córrego
13/08/2007 » vc repórter: presas bolivianas suspeitas de tráfico
13/08/2007 » vc repórter: litoral sul de SP tem mar agitado
12/08/2007 » vc repórter: carro cai em lago de Curitiba
11/08/2007 » vc repórter: brasileiro é campeão mundial de muay thai
11/08/2007 » vc repórter: carros invadem casa em São Carlos
10/08/2007 » vc repórter: morador aprova reforma na Paulista
10/08/2007 » vc repórter: acidente causa morte na Anhangüera
09/08/2007 » vc repórter: polícia recupera 10 t de fios de cobre
09/08/2007 » vc repórter: incêndio atinge prédio no centro do Rio
09/08/2007 » vc repórter: carro pega fogo em avenida de SP
08/08/2007 » vc repórter: manifestantes protestam contra Lula
08/08/2007 » vc repórter: buraco fecha rua dos Pinheiros em SP
08/08/2007 » vc repórter: fogo destrói depósito no centro de SP
07/08/2007 » vc repórter: motoqueiro é socorrido por PM
06/08/2007 » vc repórter: caminhão invade loja, mata 1 e fere 6
06/08/2007 » vc repórter: servidores realizam protesto em RO
06/08/2007 » vc repórter: grupo alerta para poluição de rios
06/08/2007 » vc repórter: após implosão, entulho é retirado
06/08/2007 » vc repórter: de preto, grupo protesta contra Lula
05/08/2007 » vc repórter: moradores tiram fotos de implosão
05/08/2007 » vc repórter: internauta registra implosão
04/08/2007 » vc repórter: caminhão perde freio e bate em 4 carros
04/08/2007 » vc repórter: manifestação pede o fim da CPMF em SC
03/08/2007 » vc repórter: PM reforça segurança em estação de SP
03/08/2007 » vc repórter: com greve, paulistanos enfrentam filas
03/08/2007 » vc repórter: policiais são achados mortos em viatura
03/08/2007 » vc repórter: técnicos federais protestam na BA
02/08/2007 » vc repórter: ônibus desgovernado invade lanchonete
01/08/2007 » vc repórter: incêndio atinge depósito de gás no PR
01/08/2007 » vc repórter: parte de árvore cai em cima de carro
01/08/2007 » vc repórter: incêndios devastam áreas verdes em TO
01/08/2007 » vc repórter: acidente deixa um ferido em SP

ANEXO B

Correção de uma matéria veiculada em 12 de julho de 2007

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a news article on the Terra website. The browser's address bar shows the URL: <http://noticias.terra.com.br/bras/Internas/0,,011752361-E18139,00.html>. The page title is "CORREÇÃO: vc repórter: Porto Alegre tem maior frio desde 2000 Terra - Cidades - Microsoft Internet Explorer".

The website header features the Terra logo and navigation links for "notícias", "Brasil", and "Cidades". A search bar is located at the top left. Below the header, there is a promotional banner for "Miracle Forever" perfume with a "FRETE GRÁTIS" offer and a price of "Apenas R\$ 99,90".

The main content area is titled "Cidades" and includes a sub-header "Cidades" and a date "Quinta, 12 de julho de 2007, 10h03" with a refresh icon and "Atualizada às 10h27". The main headline is "CORREÇÃO: vc repórter: Porto Alegre tem maior frio desde 2000". The text below the headline reads: "Ao contrário do que foi publicado anteriormente pelo Terra na notícia » vc repórter: Porto Alegre tem maior frio desde 2000, no dia 12 de julho de 2007, às 07h13, a temperatura registrada em Porto Alegre foi a menor desde 2000 e não desde 1961. A informação foi corrigida no mesmo dia, às 09h54." Below the text, there is a "Redação Terra" section with social media sharing options for del.icio.us, Facebook, Technorati, My Yahoo!, Menêame, and Fressqui.

On the right side of the article, there is a "Últimas de Cidades" section with three items: "Rio: governo liberará R\$ 33 mi para obras no Metrô", "Bebê atingido por cabo de energia segue internado", and "Buraco de 3 m de diâmetro se abre em rua de SP". Next to it is a "Busca" section with a search bar and a "BUSCAR" button.

The bottom of the page features a "Eletrônicos" advertisement with a red background and a "OK" button. The browser's taskbar at the bottom shows several open windows, including "Iniciar", "(42 mensagens nova...", "dissertação_cris_ind...", and "CORREÇÃO: vc repór...", along with the system clock showing "22:22".

ANEXO C

Correção de uma matéria veiculada em 8 de agosto de 2007

CORREÇÃO: vc repórter: manifestantes protestam contra Lula Terra - Brasil - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,O11818523-E1306,00.html>

terra Buscar na internet Assine Terra | Semora shopping e-mail chat índice

notícias Brasil

notícias por e-mail fale conosco rss

Miracle Forever Perfume Feminino FRETE GRÁTIS Apenas R\$ 99,90 SACK'S

Brasil

Últimas notícias Fotos Vídeos Cidades Loterias Polícia Política

Notícias Últimas notícias Fotos Fotos 24h Vídeos

CORREÇÃO: vc repórter: manifestantes protestam contra Lula

Quarta, 8 de agosto de 2007, 19h:53

Ao contrário do que foi publicado anteriormente pelo Terra na legenda da galeria de fotos da notícia **vc repórter: manifestantes protestam contra Lula**, no dia 4 de agosto de 2007, às 15h52, cerca de 10 mil pessoas participaram da manifestação. O número de 200 manifestantes foi passado inicialmente pelo Centro de Gerenciamento de Tráfego (CET) e atualizado na matéria, mas não na legenda da galeria de fotos. A informação foi corrigida no dia 8 de agosto, às 19h.

Redação Terra

Compartilhe esta notícia O que é isto?

del.icio.us Facebook Technorati My Yahoo! Menéame Fresqui

Últimas de Brasil

- Hospital de Brasília tem caso suspeito de febre amarela
- Rio: PM dono de fábrica de fogos presta depoimento
- MS: sete presos cavam túnel e fogem de delegacia

Busca

Busque outras notícias no Terra:

BUSCAR

Super Ofertas de Ano-Novo. FAST

Concluído

Iniciar (42 mensagens nova... dissertação_cris_lind... CORREÇÃO: vc repór... Internet 22:23

ANEXO D

Matéria com fonte testemunha

vc repórter: incêndio provoca susto em cinema Terra - Cidades - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,011777005-E18139,00.html>

Google

Cidades
Domingo, 22 de julho de 2007, 17h39 Atualizada às 18h02

vc repórter: incêndio provoca susto em cinema

Gisele Ferreira/vc repórter

foto ilustrativa
sujeito à disponibilidade

AMERICANAS.COM
Gravador DVD c/ DIVX Samsung só
R\$339 em 12x

MAGAZINELUIZA.COM
Monitor 19" LCD AOC R\$ 749 em
12x
Aproveite!

DELL INSPIRON 1525
NOVO! 1GB. Em 12 cores, escolha
GRÁTIS!
S6 R\$ 1799!

SUBMARINO
TV 21" Stereo Real Flat Philips
apenas R\$399!

SHOPTIME
Digital 7MP com Carregador e 1GB
só
12x R\$45,75

FAST SHOP
Refrigerador Compacto 76,5L
Consul
R\$ 699 10x

SACK'S PERFUMARIA
Guess Feminino Apenas R\$99,90
Frete Zero!

PONTOFREDO.COM
Tis e Vídeos: até 15% off!
Aproveite!

Últimas notícias
Fotos
Vídeos
Cidades
Loterias
Polícia
Política

Notícias
Últimas notícias
Fotos
Fotos 24h
Vídeos
Brasil
Cidadania
Ciência
Diversão
Economia
Educação
Esportes
Gente & TV
Jornais
Loterias
Mundo
Popular
Revistas
Tecnologia

O incêndio no shopping Total, em Porto Alegre, provocou saída de emergência no cinema do estabelecimento. Os espectadores da sala 1, que assistiam ao filme *Transformers*, foram avisados do fogo por volta das 23h25, cerca de 25 minutos depois do início do incêndio.

» Shopping deve passar por perícia
» Incêndio interdita shopping no RS
» Peritos apuram causa de incêndio
» vc repórter: Mande fotos e relatos

A estudante Gisele Ferreira, 23 anos, assistia ao filme na sexta-feira quando a tela foi desligada e as luzes acesas. "Uma moça entrou e disse que devíamos sair da sala. Por um momento ficou todo mundo parado, depois o projetor abriu a janela e disse 'é sério, o shopping está pegando fogo'", conta Gisele.

Segundo ela, a saída da sala foi organizada, mas na praça de alimentação havia uma fumaça preta e densa. "Fiquei tossindo muito", diz.

O fogo começou por volta das 23h. Segundo o Corpo de Bombeiros, o incêndio teria iniciado em uma loja de brinquedos e depois se espalhou por lojas vizinhas. A estrutura do shopping ficou prejudicada, com rachaduras.

A internauta Gisele Ferreira, de Porto Alegre (RS), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).

vc repórter

Compartilhe esta notícia

O que é isto?

del.icio.us Facebook Technorati

Últimas de Cidades

Busca

Busque outras notícias no Terra:

MP vai investigar rompimento de barragem em GO

MG: explosão em caldeira mata um e fere dois

Incêndio tinha começado em loja de brinquedos

Concluído

Internet

Iniciar

26 mensagens nova...

dissertação_cris_lind...

vc repórter: incêndio ...

23:00

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)