

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

RAFAEL SBARAI SANTOS ALVES

Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos
modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por
tecnologias digitais conectadas

Orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior

SÃO PAULO
2010

RAFAEL SBARAI SANTOS ALVES

Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas

Dissertação de Mestrado apresentada para o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, mestrado em Comunicação na linha “Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado”, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de mestre sob a orientação do Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior.

SÃO PAULO

2010

Alves, Rafael Sbarai Santos

Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados em tecnologias digitais conectadas / Rafael Sbarai Santos Alves --- São Paulo, 2010

142 f. : il. ; 30 cm.

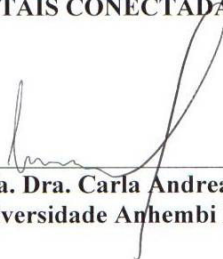
Orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Júnior
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Jornalismo digital. 2. Jornalismo colaborativo. 3. Cidadão-repórter. I. Lima Júnior, Walter Teixeira. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

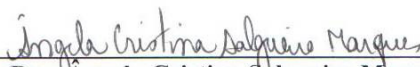
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: RAFAEL SBARAI SANTOS ALVES

**“COMPREENSÃO DA CONSTRUÇÃO DO CIDADÃO-REPÓRTER
POR INTERMÉDIO DOS MODELOS DE COLABORAÇÃO EM
AMBIENTES JORNALÍSTICOS ESTRUTURADOS POR
TECNOLOGIA DIGITAIS CONECTADAS”.**



Profa. Dra. Carla Andrea Schwingel
Universidade Anhembi Morumbi



Profa. Dra. Angela Cristina Salgueiro Marques
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 08 de setembro de 2010.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a paciência familiar (Angela, Washington e Thiago) e da namorada (Tatá) pelos imprescindíveis dias exaustivos para a tentativa de conclusão da dissertação nos últimos dois anos.

Agradeço ao corpo de funcionários da Secretária Geral da Pós-Graduação da Fundação Cásper Líbero, que me conduziu e transmitiu todos os esclarecimentos para as etapas da pesquisa.

Também devo a construção e finalização de uma etapa acadêmica a profissionais da área como Ana Brambilla, ao Diretor de Conteúdo do iG, Roberto Gerosa, e aos responsáveis pelo canal Minha Notícia, do Portal iG – Marcela Tavares e Daniel Hassegawa, além de parte da redação de VEJA, que contribuiu e confiou nas propostas participativas que apliquei ao Jornalismo.

E um agradecimento especial aos professores Dr. Sérgio Amadeu da Silveira e ao Dr. Walter Lima Jr, personagens indispensáveis na trajetória do curso. A pesquisa só foi executada graças ao corpo docente que me auxiliou no início da pesquisa. Portanto, os conceitos, as teorias e as problematizações da pesquisa fizeram parte de um trabalho árduo, porém colaborativo de intromissões entre estes dois acadêmicos que, em todos os momentos, se mostraram solícitos e disponíveis para ajudar a formatar as idéias propostas. Em pouco mais de 24 meses – e com menos de 23 anos – acredito que alcanço um amadurecimento acadêmico envolvendo um tema tão alardeado - a web - graças a Sérgio e Walter. Obrigado.

"Parto do pressuposto que meus leitores sabem mais do
que eu: eles são em maior número – eu sou um só"
Dan Gillmor

Resumo

A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) demanda uma adaptação e reconstrução do que é Jornalismo. Profissionais da área encontraram um ambiente estruturado por tecnologias digitais conectadas com espaços ilimitados, facilidade de ampliar conteúdos e conhecimento, elasticidade no momento de informar e, claro, uma forte interação entre o antigo consumidor de informação e um repórter. Para tanto, a presente dissertação avaliou os diversos formatos da inserção do cidadão no processo informacional da colaboração e compreender a motivação da prática do que se considera como cidadão-repórter em três vertentes distintas do que é defendido como Jornalismo Colaborativo: o *iReport*, da *CNN*, o *OhmyNews*, projeto participativo da Coreia do Sul, além do Minha Notícia, do portal iG. As diretrizes propostas são aplicadas aos objetos de pesquisa por meio de uma análise interpretativa dos questionários enviados aos maiores produtores de conteúdo de cada site para avaliar o que move uma população conectada à rede coletar dados, produzir fotos, textos ou vídeos e disponibilizá-los em rede.

Palavras-chave: Jornalismo Digital. Jornalismo Colaborativo. Cidadão-repórter. Motivação.

Abstract

The computer mediated communication (CMC) requires an adaptation and reconstruction of what journalism is. Professionals found a structured environment for digital technologies connected with unlimited space, easy to expand content and knowledge, give the time to inform and of course, a strong interaction between the former consumer information and a reporter. To that end, this dissertation seeks to assess the various formats of the insertion of the citizen in the information process of collaboration and understanding the motivation of the practice of what is considered as a citizen-reporter in three distinct strands of what is advocated as Collaborative Journalism: *iReport*, the *CNN*, *OhmyNews*, participatory project in South Korea, as well as *Minha Notícia*, from iG. The proposed guidelines are applied to objects of research through an interpretative analysis of questionnaires sent to major producers of content for each site to assess what makes a population connected to the network to collect data, produce pictures, texts or videos and make them available in network.

Keywords: Digital Journalism. Citizen Journalism. Citizen-reporter. Motivation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Início do processo para produzir conteúdo no Minha Notícia, do iG.....	85
Figura 2 - O conteúdo no Minha Notícia é licenciado sob o Creative Commons.....	86
Figura 3 - Categorização do conteúdo gerado pelo interagente.....	87
Figura 4 - A área conhecida como ‘Reporter’s Desk’ serve como centralizador de informações armazenadas pelo cidadão-repórter no OhmyNews.....	91
Figura 5 - Processo de cadastro para participar do iReport, da CNN.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo entre colaboração, ‘open collaboration’ e cooperação.....	52
Quadro 2 - Denominações utilizadas na Web para a prática colaborativa jornalística...	63
Quadro 3 - Denominações utilizadas na Web envolvendo a participação do cidadão....	72
Quadro 4 - Características dos sites Minha Notícia (iG), iReport (CNN) e OhmyNews.....	99
Quadro 5 - Motivos para a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG).....	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Motivos para a produção de conteúdo em Minha Notícia (iG), iReport (CNN) e OhmyNews.....106

Tabela 2 - Motivos para a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG).....109

Tabela 3 - Motivos para a produção de conteúdo no iReport (CNN).....110

Tabela 4 - Tabela 4. Motivos para a produção de conteúdo no OhmyNews.....111

Tabela 5 - Coleta final dos entrevistados para buscar compreender o que move a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG), iReport (CNN) e OhmyNews.....111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 - A trilha do Jornalismo.....	23
1.1 Jornalismo.....	23
1.1.1 “Jornalismo Tradicional”.....	26
1.2 Notícia.....	32
1.3 Jornalismo digital.....	37
1.3.1 O rumo do Jornalismo digital.....	39
CAPÍTULO 2 - Colaborar: processos, conceitos e contextualização.....	50
2.1 Participar, interagir e ajudar: processos de colaboração ou cooperação?.....	50
2.2 Processos de colaboração.....	53
2.2.1 Colaboração: prática antiga nos meios de comunicação.....	56
CAPÍTULO 3 - A colaboração no Jornalismo.....	59
3.1 Jornalismo Colaborativo na rede mundial de computadores.....	59
3.1.1 O princípio da objetividade na Colaboração.....	65
3.2 Gatekeeping e Gatewatching.....	66
3.3 Jornalista como “curador de conteúdo”?.....	68
3.4 A construção do cidadão-repórter.....	70
CAPÍTULO 4 - Motivação na Web.....	74
4.1 Motivação do cidadão-repórter: incentivo, recompensa e reconhecimento.....	74
4.2 O estímulo e incentivo na Web.....	79
CAPÍTULO 5 – Análise dos objetos.....	84
5.1 Apresentação dos canais Minha Notícia, OhmyNews e iReport.....	84
5.1.1 Internet Group – iG – Minha Notícia.....	84
5.1.2 OhmyNews.....	89
5.1.3 CNN – iReport.....	95
5.2 Descrição da análise de pesquisa.....	101

5.3 Resultados prévios.....	104
5.4 Coleta dos dados.....	107
5.5 Análise Final.....	110
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS.....	131

INTRODUÇÃO

A união entre computadores e redes de comunicação transforma e facilita, paulatinamente, grande parte das atividades corporativas e hábitos de consumo de cada indivíduo. Na fronteira digital, há propostas de reformulações com seus atores sociais, comunicações dinâmicas propagadas sob diversas perspectivas e regras estabelecidas a partir da sociabilização *on-line*. Os conteúdos, agora, são desenvolvidos em vários formatos - áudio, impresso e em vídeo -, criados e distribuídos como bits, unidade de informação armazenada em um computador. “O bit é o menor elemento atômico do DNA da informação”, explica Negroponte (1995, p. 19). A tecnologia, portanto, modifica dimensões da relação pessoal com o mundo, da percepção do que se considera como realidade – real ou virtual – e da interação com o espaço e tempo. O homem obteve uma capacidade ímpar de armazenar informação e utilizá-la para seu progresso e bem-estar.

Designada como uma transmissão de um saber, a informação resumida em bits tornou-se um elemento incontrolável da vida digital que promove mudanças no modo de distribuir produtos de mídia e, conseqüentemente, provoca adaptações à atividade que consiste lidar com o factual: o Jornalismo. Em uma Sociedade em rede interconectada (CASTELLS, 2000), o aparecimento vertiginoso de novas tecnologias, aliado ao aperfeiçoamento das telecomunicações que permitem acessar a rede mundial de computadores por dispositivos móveis, provoca um questionamento: pela primeira vez, a considerada “mídia tradicional” (formatos impresso, rádio e TV) encontra um competidor à altura e que promete derrubar o número reduzido de empresas que controlam os meios de comunicação, definido como *oligopolização*. O acesso vertiginoso às tecnologias de informação coloca, nos dedos, instrumentos necessários para dialogar, colaborar, criar valores e, principalmente, competir. O palco, destinado

apenas aos jornalistas, agora é dividido com amadores, espectadores que desempenhavam até então um único papel – a passividade de consumir conteúdo. Portanto, a atenção está redobrada, pois o interagente¹, antigo refém das mídias, não tem mais a premissa de obter informação – já, há algum tempo, obteve uma estrutura flexível complementar para ajudar a promover uma informação plural, consistente.

As teorias de Comunicação apresentadas até o momento relatam uma ligação intrínseca entre as mudanças no ato de comunicar e as evoluções estruturais e visuais nos suportes midiáticos expostos. Na internet, “recente” ferramenta de construção de conhecimento, este pensamento torna-se evidente. As facilidades e flexibilidades proporcionadas pelo avanço da tecnologia provocaram reformulações de pensamentos e conceitos. O formato plural de comunicar na rede mundial de computadores – um para um, um para muitos e muitos para muitos – permite um processo de participação intenso e ativo.

Mudanças profundas na natureza social e, principalmente, na economia global, fazem emergir poderosos modelos de produção baseados em comunidade, em cooperação, em colaboração (CASTELFRANCHI, HENRICH, HENRICH, TUMMOLINI, 2006; MATUSOV, WHITE, 1996; BAIR, 1989). Mídia on-line e de nascimento na internet reconfiguram redações e pensamentos de jornais, redes de televisão e publicações impressas, como revistas. Tudo para competir nos novos tempos. Chegou à época da discutível Web 2.0 (O'REILLY, 2006), a segunda geração da *World Wide Web* (BERNERS-LEE, 1996). Esta tendência², considerada ultrapassada por críticos da internet (WAUTERS, 2009), é caracterizada pela troca de dados e colaboração dos internautas em sites e serviços.

¹ Segundo PRIMO (2003), interagente é o termo mais adequado para configurar o desempenho participativo de uma pessoa na Web. “Usuário”, definição comum já propagada, pressupõe relação hierárquica.

² Tim Berners-Lee, inventor do WWW, observa que a Web 2.0 não oferece nenhuma novidade – o potencial para um alto nível de participação e colaboração em massa tem sido inerente à web desde a sua criação.

A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) demanda uma adaptação e reconstrução do que é Jornalismo. Profissionais da área encontraram um ambiente – virtual – com espaços ilimitados, facilidade de ampliar conteúdos e conhecimento, elasticidade no momento de informar e, claro, uma interação forte entre o antigo consumidor de informação e um repórter. O novo laço existente, por sua vez, permitiu unir antigos emissores e receptores na produção de conteúdo jornalístico na web, um processo de agrupar indivíduos com um sentimento cooperativo ou colaborativo. Um celular com câmera e acesso à internet, características cada vez mais comuns no cotidiano das pessoas, potencializa um cidadão como um dos principais produtores de informação.

Todo este espírito tecnológico reforçou e ampliou conceitos na Comunicação e levantou a hipótese de questionar ou não o jornalista como um especialista da informação. Que pretensão seria essa? Por que atribuir à informação um domínio reservado? Por que tal exclusividade? Assim, o ato de informar, o ato de escrever, encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando a mídia produzir um discurso que justifique sua razão de ser. Sua resposta é simples. Simplesmente oferecer espaço ao leitor³.

O Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Cidadão, Jornalismo Participativo, sem alarde, ganhou maior amplitude às grandes mídias. A expressão – caracterizada pela produção da informação realizada por cidadãos conectados à web, por meio de textos, fotos e vídeos distribuídos pela rede - foi debatida de diversas formas no espaço acadêmico - como mostrará o estudo - ganhou espaço de discussão e elimina fronteiras que existiam entre empresas de comunicação e consumidores de informação.

³ Segundo SANTAELLA (2004), leitor é utilizado também em espaços virtuais de informação, já que são caracterizados por conteúdos multimídia: texto, imagem e vídeo. Portanto, o termo pode ser empregado “desde os livros ilustrados e, depois, com os jornais e revistas, o ato de ler passou a não se restringir apenas à decifração de letras, mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem, desenho e tamanho de tipos gráficos, texto e diagramação”.

Apesar do desenvolvimento paulatino e recente notoriedade na Web, o Jornalismo Colaborativo, termo que será definido como padrão nesta dissertação, passa por um processo de reconhecimento, seja por parte da própria imprensa tradicional, que encontra resistência de alguns profissionais que não consideram compatíveis as práticas participativas e jornalísticas, ou até mesmo pela credibilidade que ainda não foi lhe conferida devido aos descuidos de finalização de apuração e checagem de jornalistas em ocasiões específicas de colaboração do interagente.

Ainda assim, o cenário não faz parte da maioria da população brasileira - a inclusão digital em território nacional é lenta. Os brasileiros a partir de 16 anos que têm acesso à internet representaram 67,9 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2009⁴ - tímido crescimento de 8,2% sobre o primeiro trimestre de 2008. O registro representa 41,7% da população do Brasil⁵. No mundo, mais de um bilhão e 800 milhões de pessoas têm acesso à rede mundial de computadores⁶ (26,6% da população mundial).

Apesar da pequena parcela da população inserida digitalmente à rede mundial de computadores, o projeto avaliou os diversos formatos da inserção do cidadão no processo informacional da colaboração e compreender a motivação da prática do que se considera como cidadão-repórter em três vertentes distintas do Jornalismo: o *iReport*, canal colaborativo da rede de televisão norte-americana *CNN*, o *OhmyNews*, experiência participativa com nascimento na internet e considerada uma das mais relevantes na área, além do cenário brasileiro encontrado no Minha Notícia, ambiente virtual colaborativo do portal iG. Para coletar informações pertinentes para produzir a análise, há o objetivo

⁴ Pesquisa Ibope de 31 de março de 2010. O estudo considera o acesso à web em qualquer ambiente – residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros. O número total de pessoas com acesso à internet no trabalho e em domicílios alcançou a marca de 47 milhões, representando uma alta de 0,4%. Do total de pessoas com acesso, 36,7 milhões foram usuários ativos em fevereiro de 2010.

⁵ As informações fazem parte da Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios), divulgada em setembro de 2010. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/regiao-sudeste-concentra-metade-dos-internautas-do-brasil-diz-pnad.jhtm>. Data do acesso: set. 2010.

⁶ Relatório do Internet World Stats de 31 de dezembro de 2009.

de encontrar elementos empíricos no estudo, pois é apenas pela experiência sensível que é possível recolher informações básicas a respeito de um universo – no caso, do Jornalismo em ambientes estruturados por tecnologias digitais conectadas. Logo, houve a intenção de desenvolver uma pesquisa bibliográfica do material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos – que contribuíram a determinar os objetivos e execução do plano de trabalho – além de produzir uma pesquisa documental, determinando o objetivo do estudo da colaboração no Jornalismo e acessando aos documentos relatados durante o estudo. Para compreender o universo de pesquisa, houve a necessidade de entrevistar os dez maiores produtores de conteúdo de cada nicho virtual escolhido para entender o que move uma população conectada à rede coletar dados, produzir fotos, textos e vídeos e disponibilizá-los em um destes três casos em destaque. Para determinar os maiores produtores de conteúdo, foi estabelecido uma conversa com os responsáveis pelos canais do Minha Notícia, do portal iG, e o *OhmyNews*. Os editores enviaram os nomes dos cidadãos-repórteres com e-mail para buscar contato. No caso do *iReport*, da *CNN*, a escolha foi feita a partir da etiqueta “superstars”, concedida aos maiores produtores de conteúdo no ambiente virtual.

O critério de escolha dos canais on-line se dá pela possibilidade de conhecer respostas distintas dos interagentes em três canais com princípios distintos de origem. O Minha Notícia provém de um dos três maiores portais de audiência no país⁷, o *iReport* possui sua base e vínculo em um veículo de comunicação considerado tradicional – no caso, televisão (*CNN*) – e o *OhmyNews* é um ambiente virtual exclusivamente de cunho colaborativo.

Segundo Charaudeau (2006, p. 50), o discurso da informação traz pressupostos, razões, pelas quais uma informação é transmitida (por que informar?), quem é o autor

⁷ Segundo dados Ibope/Netratings de fevereiro de 2009, iG possui mais de 13 milhões de visitantes únicos por mês, garantindo-o como o segundo maior portal do país. O UOL aparece em primeiro na lista entre os portais brasileiros, com 15,3 milhões de visitantes únicos.

do relato de um acontecimento (quem informa?) e segundo “os meios que o informador aciona para provar sua veracidade” (quais são as provas?). Todas essas perguntas envolvem o cidadão e a prática do exercício jornalístico. Por qual motivo uma pessoa, que tenha uma profissão totalmente desvinculada ao Jornalismo (ou até mesmo um estudante) escreve uma matéria, um acontecimento decorrente do local onde vive para enviar a um site noticioso? Uma pessoa transmite uma informação por iniciativa própria?

Falar por iniciativa própria: o informado fica na posição de perguntar qual é o motivo que anima o informador. O informador procura avisar o outro sobre uma ameaça que pode atingi-lo ou dizer simplesmente alguma coisa que poderia ajudá-lo. Nesse caso, a informação é considerada benéfica. O informado pode também fazer uma outra hipótese: o informador age por interesse pessoal. Nesse caso, a informação pode despertar suspeita (CHARAUDEAU, 2006, p. 51).

Para tal, realiza-se um questionário com uma única pergunta aos dez maiores cidadãos-repórteres de cada site. Para buscar a resposta do problema de pesquisa, o estudo foi dividido em duas fases - uma pesquisa piloto com cinco maiores produtores de conteúdo foi descrita com foco apenas nas variáveis apresentadas por Kollock (1999), com a meta de perceber a aplicabilidade desses conceitos à análise das entrevistas. Em um segundo momento da pesquisa, houve a opção por ampliar as variáveis, já que as categorias pré-estabelecidas levantaram novos aspectos que não foram contemplados inicialmente. O objetivo é conhecer o estímulo que envolve uma pessoa conectada em rede e descobrir se as respostas coletadas adaptam-se às quatro características de Kollock (1999) (prestígio, reciprocidade, incentivo moral e incentivo social), além da contribuição da dádiva, segundo Mauss (1974) e a prática de reconhecimento caracterizada por Caillé (1998). É promissor utilizar os conceitos destes autores como ponto de partida para organizar os motivos fornecidos pelos entrevistados. Além disso, buscou-se compreender se a escolha do site ligado a um grupo jornalístico de princípios distintos provoca diferentes respostas sobre o que move um cidadão a produzir

informação. A intenção é conhecer o universo da pesquisa e ver como poderia ser aplicada em sua fase final. Ergue-se como premissa que o prestígio – um dos conceitos destacados por Kollock (1999) - seja o principal combustível que mova pessoas conectadas a produzirem conteúdos nos três sites estabelecidos. Acredita-se que a satisfação em contribuir com um conteúdo é a principal força que regula e sustenta a concretização e construção de uma informação.

A dificuldade em estabelecer dez produtores de conteúdo se dá pela falta de comunicação ou disponibilidade dos entrevistados. Dois dos três sites escolhidos têm sua sede no exterior (Estados Unidos e Coréia do Sul), o que permite apenas uma comunicação por mensagens eletrônicas (e-mail). O uso de um único número permite testar proposições e estabelecer discussões de efeito comparativo, o que acarreta em uma possível solução de problemas em um nicho contestado e sem um critério de credibilidade.

Conforme explica Lakatos e Marconi (2006), para possibilitar o controle e avaliação, utiliza-se o princípio de amostragem, baseado no pressuposto de que tudo o que foi observado e considerado como característica de dados da amostra também é característico de dados que não é possível observar. A técnica é do tipo intencional (LAKATOS, MARCONI, 2006) com a finalidade de garantir que uma amostra tenha uma distribuição semelhante – no caso, dez entrevistados em cada site colaborativo.

O tema servirá para aperfeiçoar, indicar temas idéias e sugestões para uma construção mais próxima do canal de participação entre interagente e jornalista, destacando o motivo específico pela produção informacional – trata-se de um espaço para apontar, verificar e discutir possíveis pontos de divergências entre canais *on-line* destinados à colaboração do interagente. O que corrobora a seguinte reflexão: a Web

não foi criada para conectar máquinas – tem uma premissa maior e mais simples: conectar pessoas.

O modelo que será apresentado como principal fator de motivação para a produção de conteúdo jornalístico na web não deve ser encarado como o “mais correto” – compreendido apenas como uma demonstração para obter novos caminhos nos espaços comunicacionais da contemporaneidade.

Para formatar o discurso da colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas, é necessário percorrer um caminho linear e que configure e direcione a evolução do Jornalismo com os avanços da tecnologia e o impacto que as mudanças proporcionadas afetam o ser humano. Para tal, a presente dissertação estrutura-se em introdução, cinco capítulos, conclusões, bibliografia e anexos.

O primeiro capítulo é dedicado a discutir a história e caracterizações do Jornalismo, com explicações sobre formatos e mudanças que ocorreram na profissão com o impacto da tecnologia – e discutir se, realmente, a internet é um suporte tecnológico que favorece a colaboração, já que a contribuição entre seres humanos não é uma prática recente.

Para compreender se houve o desenvolvimento da participação do cidadão na construção de informações estruturadas por tecnologias digitais conectadas, há o objetivo de expor – no segundo capítulo - características e definições de colaboração. Antes restrito como um ato de pequena escala entre amigos e parentes, o processo amplia seu cenário com o ingresso cada vez maior da população à rede mundial de computadores – o que provoca maior participação entre conectados. Para compreender as ações humanas, é necessário abordar como acontece a interação – além de estudar possíveis diferenças entre os termos colaboração e cooperação.

As diversas nomenclaturas utilizadas nos últimos 12 anos, segundo Alves (2006), para designar uma prática jornalística em ambientes estruturados por tecnologias digitais conectadas serão expostas no terceiro capítulo. Exemplos como Jornalismo eletrônico, Jornalismo digital, Jornalismo on-line, ciberjornalismo, Jornalismo hipertextual e Webjornalismo on-line mostram que a definição de uma atividade profissional no Jornalismo ainda não foi estabelecida ou adequada. No cenário envolvendo colaboração e informação, a situação é semelhante – a imprecisão de termos técnicos é uma constante. Portanto, o objetivo é conhecer as definições já descritas e, se necessário, buscar um novo conceito com um único fim - que a discussão permaneça para encontrar o melhor termo relacionado às práticas colaborativas.

Na tentativa de promover conexões sobre motivação, o quarto capítulo aborda implicações e discussões envolvendo estímulos pessoais em diversos segmentos. O que faz o ser humano escolher uma opção entre as diferentes preferências que lhe é oferecida é ainda uma questão intrigante e feita sob diversas perspectivas. Uma simples regra geral estabelecida não é suficiente para explicar o estímulo individual em produzir uma informação em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas. Para buscar desvendar o que move uma pessoa a determinar tal ação, foi necessário encontrar diálogos de autores de linhas de pesquisa distintas com o objetivo de trazê-los ao campo do Jornalismo.

O quinto capítulo reserva à construção da adequação metodológica conforme as características da dissertação, mostrando os passos de qualquer tipo de trabalho científico, como o uso da pesquisa bibliográfica, execução da pesquisa de campo – lembrando da descrição da população a ser estudada e a maneira de realizar a amostragem – além de indicar o instrumento de pesquisa (no caso, entrevista). O capítulo também é dedicado aos objetos escolhidos, que são apresentados em detalhes.

A conclusão sistematiza as problemáticas analisadas e relata a validade e adequação das hipóteses e objetivos da dissertação, além de conhecer a resposta ao problema de pesquisa, lembrando que não há a pretensão de garantir que a ocupação jornalística foi e está sendo ameaçada pela inserção contínua dos veículos de comunicação na construção de uma informação. O objetivo é mostrar que o fim da passividade do leitor pode contribuir para a criação de um leque maior de perspectivas sobre um acontecimento.

CAPÍTULO 1

1. A trilha do Jornalismo

Neste capítulo, serão desdobrados conceitos e abordagens em relação ao Jornalismo, além de explicações sobre os formatos e mudanças que aconteceram com o impacto da tecnologia na profissão. De fato, a história mostra que o Jornalismo não mudou. Sua finalidade permanece constante desde que a noção de “imprensa” surgiu. E, apesar das adaptações, a principal finalidade do Jornalismo permanece – fornecer versões e informações para que possam construir sua opinião diante de um leque mais amplo de perspectivas.

1.1. Jornalismo

O Jornalismo é considerado um dos setores profissionais mais influentes da história da humanidade, conforme aponta Pavlik (1997). Caracterizado como o quarto poder de uma sociedade (PAILLET, 2005), é designado como uma carreira com capacidade de reorganizar estruturas sociais e com certo status de “poder” (TRAQUINA, 2005).

Uma das primeiras tentativas de exemplificar e conceituar Jornalismo aconteceu no século XVII (CASASÚS; LADEVÉZE, 1991, p. 52). Em 1629, o acadêmico alemão Christophorus Besoldus buscou caracterizar a técnica como um periódico de notícias⁸, associando-o às gazetas periódicas - sinônimos de relatos de acontecimentos públicos - que já existiam desde o fim do século XVI.

O filósofo e escritor francês Denis Diderot, primeiro editor da *Encyclopédie*, descreveu no século XVII o Jornalismo como produções de reportagens de eventos em

⁸ Tradução de '*Neue Zeitungen*'.

formato impresso disponibilizado por jornais. A coleção, preparação e distribuição de informação foram propagadas por panfletos e jornais (MATTELART, 1985).

Em 1940, Robert Ezra Park discutia a notícia como forma de conhecimento e o Jornalismo como forma singular de narrar histórias do cotidiano. Para Meditsch (1997, p. 6), há pendências discutíveis sobre esta caracterização – a notícia é apresentada ao cidadão como um fato autêntico e indiscutível, sem ter acesso aos critérios e hierarquias de decisão que orientam os profissionais a produzir um fato.

Embora nesta perspectiva se considere que o Jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida mas também útil para as sociedades e seus indivíduos, não se pode deixar de considerar que esse conhecimento por ele produzido tem os seus próprios limites lógicos e, quando observado na prática, apresenta também uma série de problemas estruturais. Como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção. Estará também condicionada pela maneira particular como é produzida.

Sem buscar uma definição da expressão Jornalismo, Park (1976) sustenta seu argumento a partir do termo notícia. “A palavra aparece 67 vezes em seu artigo de 18 páginas contra nenhum aparecimento da idéia de jornalismo” (ANCHIETA, p. 4⁹). O sociólogo e jornalista norte-americano acredita que a prática jornalística é uma maneira diferenciada de apurar e produzir fatos de interesse comum.

Para Bond (1959, p.1), a profissão envolve “todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público”. Segundo o autor, a imprensa tem a obrigação de prestar contas à sociedade com o princípio de informar, orientar e entreter, buscando sempre uma visão de mundo considerada 'isenta e honesta'.

Há quem diga também que a profissão, “independente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos:

⁹ Documento eletrônico sem data. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa um rumo de aparência extremamente inofensiva: a palavra” (ROSSI, 1994, p.1).

Segundo Traquina (2005, p. 23), o Jornalismo só existe em países que prevaleçam a democracia e é determinante para hierarquizar o que é de interesse para a sociedade com o objetivo de comunicar fatos interpretativos que alteram o cotidiano de cada cidadão.

Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo (...). Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de idéias e opiniões, e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo. Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia.

Para Zelizer (2004), definir Jornalismo emerge um conhecimento tácito e de estratégias interpretativas compartilhadas por pessoas de diversas maneiras. A profissão está associada diretamente ao trabalho de produzir notícias. Já Schudson (2002, p. 14) conceitua Jornalismo como uma técnica autoral subjetiva com a simples intenção de comunicar a sociedade. “A prática profissional envolve qualquer texto, áudio ou vídeo produzido de forma autoral que busca reivindicações da população de um registro do mundo atual. Trata-se, acima de tudo, de responsabilidades e compromisso com a sociedade”. O professor de comunicação da Universidade da Califórnia é um dos teóricos a empregar o termo ‘negócio’ às práticas do jornalista.

Jornalismo é um negócio ou prática de produção e disseminação de informação sobre assuntos contemporâneos de relevância e com uma intenção de gerar interesse público. Trata-se de um modelo de negócio de um jogo de instituições de publicação com periodicidade fixa e informações e comentários do cotidiano, normalmente apresentados como verdadeiros e sinceros, para ser distribuído a uma audiência anônima (SCHUDSON, 2002, p.11).

1.1.1 “Jornalismo Tradicional”

O desenvolvimento e evolução das tecnologias, que aceleram vertiginosamente mudanças na sociedade, forçam a humanidade a adaptar-se às novas questões envolvendo o encurtamento de espaço e tempo. Por mais de um século, veículos de comunicação escravizaram a informação e toda e qualquer linguagem para narrar fatos. A criação de novos suportes tecnológicos, a digitalização e facilidade para consumir e produzir informação em rede, agora, provocaram mudanças de pensamento, como a criação de um termo na comunicação questionável, já propagado e sem, até o momento, um proprietário da invenção do conceito – o “Jornalismo Tradicional”. Segundo Charadeau (2006, p.15), o discurso da Modernidade aplica-se a três palavras – facilmente designado também ao “Jornalismo Tradicional”.

Informação, comunicação e mídias, que acabam a funcionar como emblema, criando a ilusão de que têm um grande poder explicativo, quando, na verdade, o que domina muitas vezes é a confusão, isto é, a ausência de discriminação dos fenômenos, a falta de distinção entre os termos empregados, o déficit na explicação.

Esta definição poderia ser adaptada também ao que se considera como “Jornalismo Tradicional”, conceito que busca diferenciar os novos modelos de produção de conteúdo – mais interativos – do que foi considerado, até o momento, como prática profissional de um jornalista. O único fato ou peculiaridade que não mudou, desde o tempo das gazetas, é que a história do Jornalismo nunca foi auto-explicativa – esteve sempre atrelada a interesses alheios, sejam econômicos ou políticos. De caráter de prestação de serviço, a profissão, às vezes, torna-se um comércio de informação. Mas, diante de um conceito como “Jornalismo Tradicional”, é necessário conhecer e esclarecer quais são suas características.

Constituído com pressupostos mercadológicos e industriais, o modelo de imprensa comercial começou a ser desenvolvido a partir da segunda metade do século

XIX, período de consolidação das características empresariais no meio, do crescimento do número de tiragens e interesse do cidadão pela informação. Nos Estados Unidos, jornais que até 1830 eram dedicados aos partidos políticos passam a “veicular notícias a um público e vendê-las a anunciantes interessados de seus próprios produtos” (MARQUES DE MELO; SILVA, 1991, p.61). Na época, as publicações impressas eram essencialmente opinativas.

As reportagens não escondiam a carga panfletária, defendendo explicitamente as posições dos jornais (e de seus donos) sobre os mais variados temas. As narrativas eram mais retóricas do que informativas. Antes de ir ao verdadeiro assunto da matéria os textos faziam longas digressões relacionando-a com linha de pensamento do veículo, o que, hoje, os jornalistas chamam de nariz de cera. Era muito comum que um jornal oposicionista, por exemplo, utilizasse os primeiros parágrafos da narrativa sobre um assassinato para criticar a política de segurança do governo. Só na metade do texto é que o leitor descobriria quem foi assassinado e qual o local do crime. Não havia objetividade ou imparcialidade (o que não significa que existam nos dias de hoje) (PENA, 2005, p.41).

A escassez cada vez mais constante de um tempo disponível de leitura, o imediatismo e a possibilidade de condensar fatos aos leitores provocaram a criação de critérios para desenvolver um discurso jornalístico. Como explica Benjamim (1983, p. 63), “o homem de hoje não trabalha mais no que não pode ser abreviado. Na verdade ele conseguiu abreviar até a narrativa.”

A possibilidade de resumir o relato de um acontecimento principal, conhecido como lead, “veio substituir o “nariz de cera”, texto introdutório longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava a ambientar o leitor” (RIBEIRO, 2003, p. 3).

O lead tornou-se um ingrediente imprescindível para a construção da informação. Trata-se do trecho que dá introdução a um conteúdo jornalístico e corresponde, geralmente, a seu primeiro parágrafo, e tem o princípio de fornecer ao leitor informações básicas sobre o assunto em destaque na reportagem.

No entanto, Karam (2007, p. 2) explica que a origem do lead não provém das características iniciais desenvolvidas no Jornalismo norte-americano ou britânico. Para o autor, a tradição greco-romana, 80 anos antes da era Cristã, já desenvolvia discursos que definiam o lead.

Em Roma, filósofos retomam a tradição grega da Retórica, entre eles o exímio orador Marco Túlio Cícero. Os reitores, entre os quais Platão, Aristóteles e Protágoras (cerca de 400 anos antes da era cristã), na Grécia Antiga, já haviam consolidado a idéia de que o discurso deveria ser bem articulado e acessível às massas. A técnica (technikós) já representava a habilidade em fazer, a arte de fazer e, hoje, situa-se como o "conjunto de regras práticas ou procedimentos adotados em um ofício de modo a se obter os resultados visados". A persuasão, que integra o processo de argumentação retórica, já envolvia um modelo de organização do discurso que expunha os fatos, os demonstrava e concluía. No discurso, para os filósofos gregos e, posteriormente, para os filósofos, oradores e juristas romanos antigos, havia já três qualidades essenciais: a brevidade, a clareza e a verossimilhança (brevis, dilucida e verisimilis ou probabilis). Para que a exposição fosse completa exigia-se, no entanto, alguns elementos essenciais. Cícero, em *De Inventione*, relacionou os aspectos essenciais para que o texto se tornasse completo. Para o famoso orador romano, era preciso responder as perguntas quem? (quis / persona) o quê (quid / factum) onde? (ubi / locus) como? (quemadmodum / modus) quando?(quando / tempus) com que meios ou instrumentos (quibus adminiculis / facultas) e por quê (cur / causa).

Segundo PENA (2005), a estrutura do lead não é definida por seis perguntas – mas nove questionamentos que são apresentados no primeiro parágrafo.

Quem fez? O quê? A quem? Quando? Por quê? Para quê? Onde? Como? Com que desdobramentos? É natural que se estranhe a inclusão, depois de décadas, do “quem passivo” (a quem), como é natural perceber que cada vez se cobra mais precisão e informação completa dos jornalistas. Assim, quem comete um crime contra o prefeito, ou um atentado contra o papa, é o “quem ativo” (quem faz o quê); já a vítima do crime é, naturalmente, o “quem passivo”, tradicionalmente incluído nos lides e quase sempre omitido nas explicações sobre o conteúdo dos próprios lides. O mesmo e sistemático esquecimento ocorreu com o elemento essencial “para quê”, desde Aristóteles, condição de entendimento do essencial de alguma informação. E os desdobramentos? É certo que compõem mais frequentemente as reportagens, mas com uma notícia bem apurada os contém (PENA, 2005, p. 42).

No Brasil, a introdução do lead acontece na década de 50, com o jornalista Pompeu de Sousa, chefe de redação do impresso fluminense Diário Carioca. Na época, os jornais do país passavam por reformulações de caráter comercial, com inovações gráficas, técnicas e, principalmente, editoriais para alcançar um novo formato e, conseqüentemente, um público maior. Pompeu de Sousa recorreu às práticas desempenhadas em publicações norte-americanas e, assim como Alberto Dines e Samuel Wainer, importaram características de produção de informação para se adequar ao contexto global do que era Jornalismo. Sousa foi o pioneiro a aderir às técnicas, introduzindo características hoje reconhecidas pelo “Jornalismo Tradicional”. Lustosa (1994) explicam que, ao padronizar o modelo de informação no país, começa a surgir páginas especializadas em opinião, como os editoriais e textos de articulistas e colunistas, que têm um espaço dedicado a manifestação de pontos de vista. Muda-se, então, a forma de fazer notícia no Brasil.

A mensagem jornalística começa a ganhar novos formatos e multiplica-se em várias manifestações, segundo Medina (1988, p. 66). “O relato noticioso, a reportagem, a entrevista, o editorial e outros comentários opinativos, a pesquisa de reconstituição histórica (biográfica) dos focos do dia, a crônica, a crítica de espetáculos de arte”. Marques de Melo (2003) sintetiza as categorias jornalísticas destacadas em informativo, interpretativo ou investigativo, diversional e opinativo ou de entretenimento. Ao “Jornalismo Tradicional”, segundo Marques de Melo (2003), cabe a seção informativo assumir o papel de observador do cotidiano da realidade – com os registros, coleta e produção de conteúdo por um jornalista.

A lógica mercantil da informação também provocou na estrutura narrativa a criação da pirâmide invertida, técnica que prioriza a ordem de importância dos acontecimentos descritos, produzindo um formato hierárquico dos dados em destaque

em um conteúdo. O conceito refere-se à pirâmide por associação às pirâmides egípcias, edificações construídas inicialmente há quatro mil e 500 anos, como um monumento à memória dos faraós mortos. No campo profissional jornalístico, houve a inserção da característica ‘invertida’ para corroborar a ordem decrescente da importância dos fatos que permeiam uma notícia. Lage (1999, p. 20) explica que a origem deste formato é discutível. “Se considerarmos a tradição oral, mais antiga e mais corrente, veremos que a ordenação dos eventos por ordem decrescente de importância ou interesse é bem mais comum do que a temporalidade da sequência”.

Na prática jornalística, o recurso surge com destaque em abril de 1861 (WARREN, 1975), em um jornal de Nova York e remete-se à dificuldade que jornalistas tinham em produzir textos por meio do telégrafo durante a Guerra de Secessão norte-americana, batalha que ocorreu por diferenças econômicas entre o norte e o sul do país. Na época, criou-se um modelo de organização de que cada profissional produzisse um parágrafo por vez, em sistema de rodízio. Desta maneira, a propagação de informação torna-se fracionada, obrigando repórteres a produzir critérios de relevância e hierarquização dos acontecimentos.

A partir dos argumentos já explicitados, fica evidente a presença da objetividade como característica pré-estabelecida ao que se considera como “Jornalismo Tradicional.” O simples ato de transmissão que deixa um cidadão ao estado do saber suscita, pelo menos, questões consideráveis: quais são os motivos do ato de informação? Qual a procedência dos fatos relatados? Qual é o efeito, seja social ou individual, do ato de informar-se?

O conceito de objetividade foi criado nos Estados Unidos durante o século XIX e, em pouco tempo, tornou-se modelo obrigatório universal em grande parte das redações do mundo. O recurso tem origem na possibilidade de estabelecer um limite

ético com jornais sensacionalistas dos Estados Unidos – conhecidos como imprensa amarela (no Brasil, houve uma transferência de cores – imprensa marrom), o que é descrito por Lage (1999). “A idéia de imparcialidade é parte dessa postura, que se contrapõe ao modelo sensacionalista nos grandes jornais da América.” Para Pena (2005, p. 50) o conceito se desenvolve por três motivos:

A partir do ceticismo da sociedade americana no começo do século XX, influenciada pelo crescimento da psicanálise, que faz duras críticas à razão, pelo nascimento da profissão de relações públicas, capaz de produzir fatos para beneficiar determinadas empresas e, principalmente, pela influência da propaganda, cuja eficácia ficou provada ao levar a opinião pública americana a favor da entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial.

Segundo Barros Filho (2001, p. 21), “a objetividade jornalística surgiu, em um determinado momento (histórico) da evolução do espaço ideológico, como uma reprodução, entre outras, do jornalismo ideal, em um campo jornalístico social e geograficamente delimitado”. Para Pena (2005, p. 50), existiu um problema de interpretação na objetividade.

A objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade. Seu verdadeiro significado está ligado a idéia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. Pelo contrário, é preciso desconfiar desses fatos e criar um método que assegure algum rigor científico ao reportá-los.

A objetividade tem várias direções e, por enquanto, nenhum consenso. Trata-se de um estilo direto que requer distância de valores e ideologia, mas próximos aos conceitos de imparcialidade, neutralidade e isenção – atributos descritos por Beltrão (1992, p. 150).

Tudo deriva daí: a informação do fato; a formação pelo fato; a atualidade do fato; o estilo determinado pelo fato. O fato, o acontecimento, é a medida do jornalista... A veracidade, o realismo é

a sua grande força. O mau jornalista é o sofisticado ou o fanático, ou o mal informado, ou o divagante ou o vernaculista. Todos eles perdem de vista o objeto, o fato, a realidade para se prenderem apenas no modo de o retratarem ou nas suas segundas intenções mais ou menos ocultas... É por isso que um jornalista-polemista tem menos força, embora mais violência, que o jornalista sereno e objetivo. A força do jornalista está na verdade e na honestidade, é a coincidência dos seus atos com o seu dever, como a verdade é a coincidência de sua apreciação com o acontecimento em si. Um polemista é um belo espetáculo, mas está mais na linha da poesia, da sátira, do que propriamente do jornalismo, precisamente porque, nele polemista, a subjetividade prima a objetividade, contrariando uma exigência natural do gênero.

1.2 Notícia

A análise da mensagem jornalística é um dos desafios mais complexos aos teóricos da comunicação. A dificuldade em estabelecer um formato de definição é evidente. Com uma série de estudos publicados sobre o tema (MELO, 2003; LAGE, 2001; CHAPARRO, 1998; TRAQUINA, 2005; TENGARRINHA, 1999; ASSIS, 1997), a notícia recebeu diversas conotações culturais, com destaque às publicações ocidentais. Porém, observa-se uma adoção do termo às características norte-americanas que se referem à constituição de um impresso composto por noticiário e distribuído em forma de notícias, reportagens, entrevistas, perfis e páginas editoriais, com conteúdos opinativos como artigos e colunas.

Conforme explica Melo (2003), as diferenças entre notícia e opinião são evidentes a partir da construção entre Jornalismo Informativo e Opinativo. O primeiro cresce a uma nova dinâmica social, faz parte de um gênero supostamente “não contaminado” pela opinião e ideologia, de modo imparcial, neutro e objetivo e é composto por entrevistas, notícias e reportagens. Lage (2001, p. 54) resume que notícia é o “relato de uma série de fatos a partir de um fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante”. O Jornalismo Opinativo, por sua vez, conta com editoriais, análises, comentários, colunas e críticas. Segundo Chaparro (1998, p. 100), o fato de

estabelecer diferenças entre informação e opinião é um falso paradigma, “porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões”.

Traquina (2005, p. 123) lembra também o ethos jornalístico para compreender a padronização da notícia e cita características de produção de conteúdo como objetividade para desempenhar a representação de um bom profissional na área.

Com a profissionalização dos jornalistas ao longo dos séculos XIX e XX, foram estabelecidos valores como a objetividade, a independência, a verdade, bem como a elaboração de normas que constroem os contornos de representações profissionais bem definidos do “bom” ou “mau” jornalista. A ideologia jornalística e a sociedade fornecem igualmente um ethos que define para os membros da comunidade jornalística que o seu papel social é de informar os cidadãos e proteger a sociedade de eventuais abusos do poder, ou seja, toda a concepção do jornalismo enquanto contrapoder. O ethos jornalístico tem sido determinante na elaboração de toda uma mitologia que encobre a atividade jornalística e que não só marca os próprios profissionais do campo jornalístico como também tem sido projectado no imaginário coletivo da própria sociedade.

Durante o percurso de quase 500 anos, o que se considera como notícia ganhou dimensão e consistência. Traquina (2005, p. 55) lembra que, durante o Império Romano, Cícero pedia ao seu amigo Caelius que lhe mandasse notícias sob a forma de cartas sobre os acontecimentos de Roma. “Numa carta Caelius escreveu a Cícero: ‘Não aconteceu absolutamente nada de novo a não ser que queiras que as ninharias que se seguem – e tenho a certeza que queres – te sejam descritas numa carta’”.

Durante o Renascimento, entre fins do século XIII e meados do século XVII, as “folhas volantes” (folhas noticiosas) eram um dos principais dispositivos pré-jornalísticos. Criada em 1537 em Veneza e Genova, na Itália, uma das formas pré-industriais do jornal moderno era vendida em feiras e lugares de grande acesso da população local. As folhas volantes eram constituídas por uma página com destaque a uma única notícia, caracterizada por “detalhes extensos, mas nem sempre de credibilidade” (TENGARRINHA, 1989, p. 29). Em casos específicos, eram anexadas de duas a três folhas de complemento que mesclavam mais de uma notícia: desde as mais populares e sensacionalistas, aos fatos que eram de interesse público.

No final do século XIX, Assis (1997, p. 205) já destacava a importância da notícia. “Houve uma coisa que fez tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares; foi o jornal. Devia ser curioso vê-las quando um século despertou ao clarão deste fiat humano; era a cúpula do seu edifício que desmoronava.”

Fenômeno humano e social dependente da linguagem e comunicação, a notícia tornou-se paulatinamente a transmissão de um saber por alguém que tem a alguém que se presume não possuí-lo, premissa que Bond (1959, p. 59) aponta para designar o ato narrativo. Com uma estratégia definida para atingir o maior público possível, o conceito de mensagem jornalística é defendido sob a ótica de mercado e com dimensões relativas (peso). “É uma reportagem oportuna de interesse para a humanidade e a melhor notícia é a que interessa ao maior número de leitores”. O que o autor norte-americano não propõe, por sua vez, é determinar qual é o gênero jornalístico da notícia .

As buscas por respostas sobre como acontecimentos se transformam em verdadeiras histórias produzidas no campo do Jornalismo são intensas. Há quem diga que notícia é a busca do novo e que a surpresa é a alma do modelo de negócio da imprensa. Para Serva (2001, p. 55), tudo que o público necessita e, posteriormente, falar, transcende o caráter de espanto, de novidade. A notícia é a busca do paradoxo.

Ao mesmo tempo em que tira do caos a sua matéria-prima, a imprensa procura organizá-lo, ordená-lo, dispor as notícias que emergem do acaso em um plano organizado, hierarquizado, categorizado. O caos se harmoniza, se “civiliza” nas páginas de jornal ou no noticiário do rádio, da TV, da Internet ou de qualquer meio que se preste à informação.

Sobre a questão da natureza das notícias, Park (1976) considera-as como a construção da coesão social, com a intenção de propagar informações úteis às pessoas. Estas, por sua vez, tomam atitudes a partir da contextualização do fato, e através de

ações pessoais, constroem identidades. “A função da notícia é orientar o homem e a sociedade em um mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 1976, p.183). Schudson (2002) propõe que a ação pessoal também seja um dos fatores da construção da notícia. Sem entrar no critério de relevância da informação, os autores acreditam que esta característica, aliada às ações culturais e sociais, possa explicar o conceito de uma mensagem jornalística. Para Schudson (2002, p. 51), a “a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam se as pensar”.

Todo discurso, depende, da construção e do seu interesse social – resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve e daquele a quem se dirige. Para transformar a informação em produto que será consumido posteriormente por leitores, o Jornalismo capta, organiza e seleciona os fatos que são considerados mais importantes, níveis verificados por uma questão de interpretação, segundo Gomis (2003).

A notícia é interpretação porque é resultado de um processo de produção, resulta de um processo produtivo que possui regras próprias de coleta, pesquisa, seleção, verificação, redação, edição e exposição. De modo que podemos inferir que o Jornalismo se constitui em um modo de interpretar o mundo (GOMIS, 2003, p.12).

Para Rodrigues (1993, p. 27), o acontecimento que se torna uma notícia deve ter um caráter de imprevisibilidade: “[...] tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”. Segundo Hall et. al (1993, p. 226), a imprensa constrói acontecimentos por meio de processos de identificação e contextualização – resultante da cultura profissional e valores

conhecidos como “mapas culturais” que jornalistas produzem informações básicas, como fatos inesperados e imprevisíveis. Wolf (2003, p. 200) explica a estratégia e os meandros que consolidam um fato como informação que será veiculada por um jornalista.

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção.

A importância de produzir estratégias e categorizar a relevância de uma informação surge diante da falta de espaço impresso das publicações. Frente ao volume intenso de conteúdos que são propagados durante um dia, há a necessidade da criação de filtros para estabelecer o que é importante ou relevante aos leitores. Para o alemão Peucer (2004, p. 13), autor da primeira tese¹⁰ em jornalismo, em 1690, os fatos que merecem ser ressaltados são assuntos categorizados.

Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, nfatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas (...), as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos.

Na Web, este argumento é adaptado – as dúvidas que pairam sobre os sites noticiosos é a questão de relevância e visibilidade do conteúdo. Saad (2003, p. 62) crê em cinco critérios de noticiabilidade na internet: credibilidade (autoridade da fonte da informação), inovação (exclusividade do produto), relevância (“traduzindo o impacto da

¹⁰ A tese de Peucer, “De Relationibus Novellis”, refere-se ao conjunto de notícias que era reunida nos periódicos da época, sendo que o tema abordava quais eram os relatos e novidades dos conteúdos produzidos.

informação numa decisão”), imeadiatismo (o tempo é fator decisório) e utilidade (dia-a-dia do “usuário”).

1.3 Jornalismo digital

Atribui-se ao Jornalismo digital “toda a produção dos eventos cotidianos estruturada segundo princípios específicos ao ambiente das redes telemáticas por onde circularão os conteúdos veiculados a partir de diferentes formatos e com atualização contínua, através da WWW, das intranets (as redes internas das empresas), das aplicações baseadas em WAP (*Wireless Application Protocol*) e de outros dispositivos tecnológicos integrantes do chamado ciberespaço” (BARBOSA, 2002, p. 11). Tanto o contexto de Jornalismo on-line, ciberjornalismo, quanto Webjornalismo não envolvem esferas fora da rede – Jornalismo digital já engloba processos da mobilidade, como no caso o WAP. Os termos em destaque não abordam quais dispositivos o jornalismo é apresentado e desenvolvido. Salaverria (2005, p.21) defende, por exemplo, o termo ciberjornalismo como “a especialidade do jornalismo que usa o ciberespaço para investigar, produzir e difundir conteúdos jornalísticos.” Mielniczuk (2003, p. 27) destaca o Jornalismo on-line uma prática que envolva “tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real”, enquanto WebJornalismo “diz respeito à utilização de uma parte específica da internet”.

A história do Jornalismo Digital é recente. No entanto, se trata de um processo tecnológico que se iniciou na década de 70. Antes da invenção da World Wide Web (WWW ou Web) e seu conceito de integração de informações, propagada por Tim Berners Lee em 1989, os meios de comunicação – hoje caracterizados por tradicionais – já possuíam em 1970 (LIMA JR, 2007) departamentos para realizar uma comunicação interpessoal com tecnologias computacionais para transmissão e armazenamento de

informação, conhecida como Comunicação Mediada por Computador (CMC). Projetos de teletexto, videotexto e BBS (*Bulletin Board Systems*) permitiam realizar interações e distribuição de conteúdos.

A história do acesso a fontes de informação (notícias eletrônicas) localizadas numa rede começa há mais de 30 anos, portanto, antes do surgimento da Web. A primeira experiência que se tem notícia foi realizada em 1971, na Europa, quando o Correio Central Britânico iniciou operações no que veio depois a se tornar o serviço Prestel (LIMA JR, 2007, p.1).

O desenvolvimento tecnológico e o aumento do uso pessoal de computadores proporcionam que a Web atingisse finalidades jornalísticas em 1993, período que o Jornal norte-americano *Jose Mercury News* lançou sua versão *on-line*, tornando-se o primeiro jornal a criar seu espaço. Pioneiro, o site noticioso já realizava testes desde 1985, porém “expandiu as notícias locais e mural eletrônico para que leitores se comunicassem entre si e com a equipe” apenas nos primeiros anos da década de 90 (LIMA JR, 2007, p. 4).

A propagação dos espaços virtuais foi um marco para a evolução do Jornalismo, pois com o alcance da rede mundial de computadores, as empresas de comunicação quebraram barreiras de tempo e espaço. Segundo Ramadan (2006, p. 47) foi neste momento que surgiu “um suporte multimídia em construção permanente, e em tese, de dimensões infinitas, no qual os conceitos de espaço e tempo ganham novas dimensões”. Para Palácios (2002, p. 7), a internet, acima de um novo meio, é um ambiente de informação.

A internet, no contexto do ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo médium, mas sim como um sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefacto técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub) sistemas, no conjunto do ciberespaço enquanto rede híbrida.

Para McLuhan (1964), é por meio da humanidade que começa a produzir uma conexão de idéias e conceitos entre tecnologia e cultura. O sociólogo canadense, influenciado pelo trabalho do filósofo Pierre Teilhar de Chardin (EBERSOLE, 1995), defendeu a hipótese – na época – de que um meio eletrônico prolonga, intensifica e externaliza o sistema nervoso central do ser humano, transformando todos os aspectos da existência social e psíquica (WOLF, 2003). O homem necessita e está imerso a um mundo dinâmico, de mudanças sociais permeadas por informações propagadas de diversas direções, capacitando-o a incorporar sua totalidade.

E a mídia, baseada no poder da eletricidade, reconfigura o pensamento humano (MCLUHAN, 1964). Como tecnologias dominantes, meios de comunicação como o rádio, televisão, telefone conectam pessoas de lugares distintos e em tempo real. O resultado é a transformação do mundo em uma “Aldeia Global”, conceito criado na década de 60 que extingue virtualmente separações geográficas entre centros de decisão, distribuição e produção à escala mundial – estimula a participação de diálogos distintos e celebra a diversidade de contextos.

Uma vez que as novas mídias são disponibilizadas à sociedade, elas se espalham como um vírus e provocam danos irrestritos, já que são invisíveis. Segundo o autor, a invisibilidade, agora, só foi intensificada com o advento da internet, "uma rede mundial de ordenadores tornará acessível, em alguns minutos, todo o tipo de informação aos estudantes do mundo inteiro" (MCLUHAN, 1995, p. 26).

1.3.1 O rumo do Jornalismo Digital

Embora a Web possuísse características de outros meios, porém com peculiaridades próprias, as empresas de comunicação encararam, *a priori*, um ambiente virtual como uma extensão de uma ferramenta para a distribuição livre de conteúdos,

um complemento a um produto, seja ele jornal impresso, revista, canal de TV ou emissora de rádio. A não-formatação do conteúdo evidenciava o caráter de ‘amadorismo’ nas redações jornalísticas. A atitude, na época, recebeu até uma definição – *shovelware*¹¹ – termo que conceitua a transferência de conteúdo de um espaço para o outro sem nenhuma adaptação. Para Pavlik (1997), o modelo transpositivo faz parte de três estágios, processos adaptativos do Jornalismo Digital:

é integrante dos três estágios do desenvolvimento de conteúdos para Web, a saber: (1) transpositivo - transposição do conteúdo analógico para o digital – com pequenas ou nenhuma modificação; (2) adaptativo, que tem como característica a integração das linguagens dos meios tradicionais com as novas possibilidades da rede e (3) onde “um original conteúdo noticiosa, desenhado especificamente para a Web como um novo meio de comunicação” vai fluir. Esse terceiro estágio seria caracterizado também pela “aceitação de repensar a natureza de uma comunidade online, mais, aceitação de experimentar novas formas de contar uma história.

A página principal de um site de notícias possuía as mesmas características das tradicionais páginas impressas de publicações como jornais e revistas. “Os websites de jornais impressos tradicionais primam por apresentarem tímidas propostas hipermidiáticas” (ALZAMORA, p. 6, 2003). As camadas interiores – notícias, artigos, resenhas – eram reproduções da edição em papel da marca, registro de transposição do conteúdo para outro meio, mas com um mesmo caráter. Faltou criatividade, inovação; sobrou conservadorismo.

Os bits misturam-se sem qualquer esforço. Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia; soa complicado, mas a palavra não quer dizer nada além de bits misturados (NEGROPONTE, 1995, p. 41).

¹¹ Discussão jornalística presente nos últimos anos da década de 90 e que virou tema para abordar assuntos em relação à construção de um espaço virtual. Disponível em <<http://www.ojr.org/ojr/technology/1017969861.php>>. Acesso em 08 set. 2009.

O desenvolvimento, a evolução da estrutura técnica da internet e o crescimento vertiginoso de pessoas conectadas a rede provocaram reconfigurações no modelo de fazer Jornalismo em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas (PAVLIK, 1997). Os conteúdos, paulatinamente, começam a ser produzidos unicamente para a Web, buscando explorar características oferecidas pelo suporte. Neste período, começam a surgir as primeiras trocas de referências virtuais por meio de ligações – links - com chamadas para notícias, fotos ou vídeos relacionados. A troca de mensagens eletrônicas (e-mails) também aparece como um novo espaço de comunicação entre jornalistas e leitores.

A utilização das hiperligações permite ao usuário construir o seu próprio percurso da leitura. Dessa forma, a abordagem, uma das maiores preocupações do jornalista e também uma das áreas mais treinadas nas escolas de jornalismo, deixa de ter importância fundamental. (CANAVILHAS, 2004, p. 5)

O cenário jornalístico na Web ganha novos modelos de negócio e produção de conteúdo a partir de iniciativas maciças empresariais e editoriais para dar maior relevância ao conteúdo disponível em rede. A informação passa a ser exclusivamente produzida para a internet (PAVLIK, 1997).

Todos os processos percorridos pelo Jornalismo foram de caráter de amadurecimento em rede. Conforme Trasel (2007, p. 63) explica, a partir de uma pesquisa feita por Quandt (2006) com oito sites noticiosos da Alemanha, França, Reino Unido e França, a ‘revolução do Jornalismo’ não ocorreu.

A revolução não aconteceu. (...) O que une os Websites pela Europa é uma estrutura formal semelhante, a ausência de conteúdo multimídia, a falta de opções para interação direta com os jornalistas, um repertório bastante padronizado de tipos de artigos, falhas na atribuição de fontes e autores, uma tendência geral à cobertura de eventos políticos nacionais e um escopo limitado das notícias. (...) Não encontramos nem um jornalismo internacional (nem mesmo um Europeu), nem testemunhamos um “jornalismo totalmente novo”.

Revolução pressupõe transformações radicais. Mudanças drásticas não ocorreram. O Jornalismo Digital é processo de uma adaptação, de potencialização em relação aos meios de comunicação já conhecidos.

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como Rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores (PALÁCIOS, 2003, p.12).

Bardoel e Deuze (2001) apontam quatro características fundamentais para a construção do Jornalismo Digital: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e, por fim, customização de conteúdo. Palácios (1999) crê em seis particularidades – convergência/multimidialidade, hipertextualidade, personalização, e memória. “Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.” (PALACIOS, 2003, p. 2). Para Ribas (2004), a utilização de Banco de Dados também é um novo artifício para melhorar e garantir o armazenamento de conteúdo, uma condicionante de qualquer ser humano.

A hipertextualidade segue como um dos recursos mais importantes da natureza do Jornalismo Digital. Apesar da propagação de produzir conexões de textos, fotos ou vídeos por meio de links, o conceito fora desenvolvido há mais de 70 anos. Tanto os projetos Memex, de Vannevar Bush, em 1945, Xanadu, de Theodor Nelson, em 1960, quanto a World Wide Web de Tim Berners-Lee, têm como princípio unificar composições intelectuais de forma hipertextual.

Em 1945, o engenheiro e inventor norte-americano Vannevar Bush, em “*As We May Think*”, discute uma das questões mais interessantes às comunidades científicas: a

possibilidade e modo de armazenar e recuperar o conhecimento que desenvolvemos em pesquisas. O artigo, publicado na revista *The Atlantic* e produzido antes da Segunda Guerra Mundial, se adequa às questões da época. Durante seu discurso, Bush sugere a criação de um aparato tecnológico conhecido como memex, aparelho fixo em uma mesa, com telas de projeção e teclado – aos moldes de um computador – que armazenasse em um único ambiente ou espaço físico as publicações, livros e todas as anotações para servir de complemento a memória humana. O conceito que concernia à relação com o cérebro humano era de seleção por associação, o que provocou a criação, na década de 40, de um paradigma na área tecnológica e, conseqüentemente, do hipertexto. Sem ao menos conceituá-lo, Bush deu os primeiros passos da hipertextualidade, definição que surge apenas nos anos 60 (NELSON, 1992).

Nelson (1992) explica que a escolha por hipertexto teve como princípio que o prefixo ‘hiper’ tem condições e definições de “extensão e generalidade, como no hiperespaço matemático” (NELSON, 1992, p. 92). O hipertexto representa a estrutura não-seqüencial do pensamento humano. "As idéias não precisam ser separadas nunca mais (...). Assim, eu defino hipertexto simplesmente como escritas associadas não-seqüenciais, conexões possíveis de se seguir, oportunidades de leitura em diferentes regiões."

A leitura hipertextual faz parte de uma quantidade exorbitante de informações, em rede e acessível em tempo real. O sistema, que conta com todos os textos armazenados em um único espaço, tornar-se-ia aos poucos uma biblioteca universal – defendida por Nelson como Xanadu.

Milhões de pessoas poderiam utilizar Xanadu, para escrever, se interconectar, interagir, comentar os textos, filmes e gravações sonoras disponíveis na rede, anotar os comentários, etc. Xanadu, enquanto horizonte ideal e absoluto do hipertexto, seria uma espécie de materialização do diálogo incessante e múltiplo que a humanidade mantém consigo mesma e com seu passado. (LEVY, 1993, p. 29)

Em 1989, quando o engenheiro de sistemas Tim Berners-Lee concebeu a *World Wide Web*, uma de suas maiores preocupações era de criar um formato simples de organização e troca de informações sobre as pesquisas que eram desenvolvidas na época. O ponto de partida para o desenvolvimento de uma ferramenta que potencializasse a troca de conteúdos pela internet foi o hipertexto.

A atual incompatibilidade entre plataformas e ferramentas tornou impossível acessar as informações através de uma interface comum, gerando perda de tempo, frustração e respostas obsoletas a simples procura de dados. Há um potencial benefício a ser retirado da integração de sistemas variados, onde o usuário pode seguir links, que apontam de um pedaço de informação para outra. Esta formação em rede, ao invés de árvores hierárquicas ou listas ordenadas, é o conceito básico por trás do hipertexto (BERNERS-LEE, CAILLIAU, 1990, s.p.).

Berners-Lee e Cailliau (1990, s.p.) explicam que as conexões distribuídas em rede não possuem hierarquia e desenvolvem argumentos a partir de nódulos e teias sociais para explicar o processo da construção de ligações entre conteúdos.

Os textos são ligados de maneira que se pode ir de um conceito para outro e descobrir as informações que se deseja. Uma rede de links é chamada teia (Web). A teia não precisa ser hierárquica, mas um pequeno número de links é suficiente para ir de um lugar para outro sem grandes saltos. Os textos são conhecidos como nódulos. O processo de seguir de um nódulo para outro é chamado navegação. Os nódulos não precisam estar na mesma máquina: os links podem apontar para outras máquinas. Uma teia de alcance mundial implica que devem ser descobertas algumas soluções para problemas como diferentes protocolos de acesso e formatos diferentes no conteúdo dos nódulos.

Com a consolidação do hipertexto, houve maior possibilidade de gerar convergências entre meios de comunicação e produtos jornalísticos. A internet tem a capacidade de armazenamento, em um mesmo ambiente, de diversos formatos de apresentação de informações – a multimidialidade.

A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos

(ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (MACHADO, 1997, p. 109).

Outra característica predominante verificada por teóricos é a interatividade presente em rede. Holtz (1999, p.62) alerta que, diante da tela de um computador, o interagente busca promover diálogos, conversas e discussões para manter laços sociais. Para Manovich (2001), a internet é essencialmente interativa. Vittadini (1995, p. 151) explica que, para manter interações, toda e qualquer ação deve envolver pessoas: “... estar em um espaço-tempo cujo âmbito se estabelece por meio de um campo de ação comum em que sujeitos envolvidos estejam em contato uns aos outros (...). A interação se realiza sobre uma base de regras e pode estabelecer trocas dependendo do contexto”.

A ação de entrar em contato por meio de um diálogo interpessoal provoca questionamentos e estabelece diferenças entre o que é interatividade e interação. Segundo Vittadini (1995), para compreender a interatividade, é necessário fazê-la por meio da identificação de relações com outras formas de comunicação criada por nós. Para a autora, a interatividade é viabilizada por uma configuração tecnológica com o objetivo de promover a interação entre pessoas. Já Lemos (1997, p. 1) defende a interatividade como mediação.

Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo. A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais. O que compreendemos 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. (LEMONS, 1997, p. 1)

As notícias produzidas e propagadas na Web provocam a criação de uma interação pessoal em diversos níveis – com o produto tecnológico no qual você acessa a rede mundial de computadores, com a própria publicação noticiosa, com a possibilidade de acrescentar informações ao fato, além de promover um diálogo sem laços fortes ou fracos construídos a respeito de uma notícia que é compartilhada. Um ponto de interseção entre interatividade e colaboração ocorre no Digg, site norte-americano criado em 2004 por Kevin Rose que funciona como um agregador de informações alimentado por seus participantes, com a possibilidade de submeter, votar, denunciar e comentar os conteúdos publicados. O número de votos recebidos por um conteúdo é utilizado para definir a hierarquização das informações distribuídas no site. Lerman (2006) expõe a idéia de que esse sistema de ranqueamento de informação configura um mecanismo de filtragem social interativo e colaborativo de conteúdo.

A personalização da informação, outra particularidade presente no Jornalismo Digital, é um dos recursos que provoca a configuração de leitura a partir do interesse pessoal. Ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas dedicados a produção diária de informação já permitem a customização de leitura.

Palacios (1999, p. 2) discute a facilidade com que o interagente tem ao buscar uma informação mais antiga: memória. O que diferencia a construção de informação na internet de outro suporte é que a notícia não morre – sempre está acessível por meio de mecanismos de buscas.

A elas, podemos acrescentar ainda a possibilidade de formação de comunidades, a contribuição para a criação de uma memória coletiva - levando-se em conta que o jornalismo é um dos produtores do conhecimento na contemporaneidade - e a atualização constante, já que o jornalismo online pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, de imagens, de gráficos, de animações, de áudio e de vídeo - os recursos da hipermídia. (PALACIOS, 1999)

Palacios (1999) também recorre à atualização contínua para descrever o Jornalismo Digital. O autor cita o fato da construção de informações em tempo real para descrever o processo. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web” (PALACIOS, 1999, p. 4).

Por fim, Ribas (2004) acrescenta o uso de Banco de Dados para gerenciar, armazenar e centralizar informações de um mesmo contexto – características já descritas no processo de hipertextualidade.

O usuário de uma narrativa está atravessando uma base de dados, seguindo links entre os registros estabelecidos pelo criador da base de dados. Uma narrativa interativa pode ser entendida como a soma de múltiplas trajetórias através de uma base de dados (MANOVICH, 2001, p. 227).

A capacidade e facilidade em reunir e armazenar informações em um Banco de Dados, assim como sua utilização, cresce a cada dia e na mesma proporção que as novas tecnologias desenvolvidas e propagadas para facilitar o trabalho do consumidor. Com a popularização da rede mundial de computadores, quase todo e qualquer conteúdo produzido passa a ser colocado em um espaço considerado até então infinito, reflexo e atualização também de produtos comunicacionais palpáveis, como revistas, jornais e principalmente livros. Todos, quase sem exceção, estão migrando aos discos rígidos de computadores pessoais ou permanecendo em nuvens. Logo, a atividade em reunir a maior quantidade de informações e disponibilizar de forma organizada, simples e objetiva, começa a se tornar uma tarefa obrigatória ao mundo da comunicação, mas concomitantemente árdua e repleta de ruídos.

Este processo, uma espécie de “garimpagem informacional”, tem nome. *Knowledge Discovery in Databases* (Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados) refere-se ao método minucioso de descobrir e conhecer em dados fases ou tarefas de um sistema. Segundo Frawley, Piatetsky-Shapiro e Matheus (1992, p. 2), trata-se de um campo específico “não-trivial de identificação de novos padrões válidos, potencialmente útil e compreensível em conjunto de dados”. Os participantes deste novo campo da tecnologia da informação buscam elaborar e construir metodologias e técnicas para aumentar o grau de compreensão de um dado específico. O KDD surgiu como uma área de atuação emergente para ajudar automaticamente um grande fluxo de informação, representa depósitos de conhecimento em potencial e tem como um de seus principais componentes o *Data Mining*.

Conhecida como um processo de mineração de dados, a etapa do *Data Mining* (KOCH, 1991) baseia-se em uma análise de conjuntos de dados que tem como princípio a descoberta de padrões que possam representar, *a posteriori*, informações úteis. As ferramentas tecnológicas de *Data Mining* identificam as possibilidades de correlações existentes nas fontes de dados. Segundo Han e Miller (2001, p. 9), o conceito busca uma “descrição compacta de dados” e, por se tratar de um processo iterativo, as pessoas envolvidas durante sua construção deve obrigatoriamente possuir um canal de comunicação que viabilize troca de informações para que, em seu produto final, o consumidor – no caso jornalístico, o leitor – utilize o conteúdo extraído do *Data Mining* para auxiliá-lo no processo de obter conhecimento.

Nos últimos anos, o conceito de *Data Mining* começa a ser explorado com maior intensidade no Jornalismo. Desde o início do século XXI e o desenvolvimento vertiginoso da tecnologia e o acesso à rede mundial de computadores, o processo de mineração de dados precisa de uma “inteligência artificial para lidar com as

modificações semânticas das palavras, por exemplo” (LIMA JR, p. 9, 2004), com a simples intenção em tornar um sistema eficiente de relacionamento de informação e, principalmente, conhecimento.

Um grande exemplo do uso de Banco de Dados para maior compreensão da informação e com um grande caráter de prestação de serviço acontece no *New York Times*. Em junho de 2009, um dos impressos mais respeitados em todo o mundo lançou o *New York City Homicides Map*¹², uma narrativa jornalística em formato de mapa. A publicação utilizou a tecnologia do geotagging¹³ para especificar e deixar o mapa com um caráter extremamente hiperlocal. O projeto mostra registros de homicídios desde 2003 e recorre a dados oficiais do departamento da polícia da cidade, com a possibilidade visualizar os registros por horário, data, dia, filtrar por idade e sexo das vítimas, etnia e qual arma foi utilizada na eventual fatalidade. Sem a intensa participação do cidadão, *New York City Homicides Map* explica que há a possibilidade de ajudar com a base de dados, porém de uma forma um pouco burocrática. Para ajudar a aumentar registros ou até mesmo corrigir informações, é necessário enviar um e-mail.

Portanto, é possível compreender o Jornalismo como um tipo de conhecimento que é dependente de suportes para ter comunicação. O seu uso inicial e o processo adaptativo da profissão – graças aos recursos de tecnologias disponíveis – permitem concluir que a arquitetura descentralizada da internet permite maior participação do público no Jornalismo.

¹² Disponível em: <<http://projects.nytimes.com/crime/homicides/map>>

¹³ Processo de identificação do contexto geográfico dos textos, segundo Amitay (2004)

2. Colaborar: processos, conceitos e contextualização

Para estudar como se desenvolve a participação do cidadão na construção de acontecimentos em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas, é necessário delimitar características e apresentar conceitos. Para tanto, o presente capítulo busca compreender participações e ações entre seres humanos e saber as diferenças conceituais entre cooperação e colaboração.

2.1 Participar, interagir e ajudar: processos de colaboração ou cooperação?

O homem é um ser social e precisa obrigatoriamente de um processo de interação diário intenso para discursar, questionar e ouvir pontos de vistas, conhecer e refletir sobre indagações e até seu próprio pensar, com o objetivo de ampliação de autonomia de pensamento em busca de novos rumos sociais e, claro, profissionais.

A importância da interação é percebida no campo da psicologia por Vygotsky (1978) no sentido que enfatiza a dialética entre sociedade e o indivíduo. Este processo é fundamental para a interiorização do conhecimento, que é gerado e construído conjuntamente com uma ou mais pessoas, exatamente porque se produz e há um fluxo de idéias - seja casual, isolada ou intencional. Mas, tal prática possibilita a criação implícita de uma rede, uma relação colaborativa ou cooperativa, que pressupõe questionamentos acadêmicos que transcendem o processo de conhecer.

Os movimentos que percorrem toda a ação coletiva são inquietações constantes não só na sociologia, mas também na comunicação. De acordo com Antoun (2006, p. 11), “as questões envolvem os meios de comunicação na medida em que eles transformam os modos como pessoas colaboram, sobretudo se as maneiras como elas vêm a si mesmas e as vêem”.

Existem, com até certa frequência, divergências conceituais e explicações envolvendo o ato de colaborar e cooperar. Castelfranchi, Henrich, Henrich e Tummolini (2006, p. 221) empregam a cooperação para analisar, sob aspecto antropológico, a cultura e evolução do comportamento do ser humano. Segundo os autores, o termo é exemplificado e estruturado para beneficiar uma ou mais pessoas.

A cooperação ocorre quando indivíduo provoca um custo pessoal para fornecer benefícios ou tirar proveito de algo para uma ou mais pessoas. Custos incluem recursos como dinheiro, tempo, trabalho e comida. A partir de nossas discussões, usamos de modo freqüente o termo cooperação como ajudar o próximo, mas atos cooperativos não se limitam a isso. Interações cooperativas acontecem em pares, pequenos ou grandes grupos, e podem ocorrer entre amigos, parentes ou estranhos¹⁴.

A cooperação também é um elemento fundamental para a descrição da Teoria dos Jogos. O conceito, de raízes econômicas¹⁵, busca desenvolver pensamentos sobre tomadas de decisão (VON NEUMANN; MORGENTHAU, 1944) – dedica-se ao desenvolvimento de formulações matemáticas para analisar comportamento de pessoas em situações de conflito. Os jogadores possuem estratégias para alcançar objetivos – aumentar ganhos ou diminuir perdas. Ao contrário de uma decisão unilateral, leva-se em conta resoluções de outros agentes envolvidos, o que contribui para a compreensão da cooperação estratégica de cada ser humano.

A manifestação de maior destaque da Teoria dos Jogos é o Dilema dos Prisioneiros. Axelrod (1984) descreve a Teoria da Cooperação a partir de experimentos e estudos envolvendo jogos semelhantes ao Dilema dos Prisioneiros, criado pelos

¹⁴ Tradução própria: *Cooperation occurs when an individual incurs a cost in order to provide a benefit for another person or people. Costs include things that relate to genetic fitness like resources (e.g., money, time, labor, and food). Through-out our discussions we often refer to cooperative acts as 'giving help' - but cooperative acts are not limited to giving help. Cooperative interactions take place within pairs, small groups or large groups, and can occur among friends, relatives or strangers*

¹⁵ Em, 1928, o matemático húngaro naturalizado norte-americano John von Neumann, responsável também pela criação da arquitetura básica de um computador, publicou um artigo que estabelecia os primeiros rascunhos de uma teoria científica em lidar com o conflito humano matematicamente. Posteriormente, von Neumann publica em 1944 o livro Teoria dos Jogos e Comportamento Econômico, trabalho que estabelece a Teoria dos Jogos como campo de estudo.

matemáticos norte-americanos Melvin Dresher e Merrill Flood em 1950 para testar a idéia de equilíbrio de John Nash. Kreps (1990, p. 32) explica a dinâmica do jogo:

A polícia capturou dois indivíduos suspeitos de um crime (e que de fato o cometeram juntos). Mas a polícia não possui a prova necessária para condená-los, devendo libertar os dois prisioneiros, a menos que um deles providencie tal prova contra o outro. Ela (a polícia) os tem em celas separadas e faz a seguinte oferta: acuse seu colega. Se nenhum de vocês acusar ao outro e não for acusado, nós libertaremos o primeiro e levaremos o segundo para o juiz que dará a pena máxima permitida por lei. Se vocês se acusarem mutuamente, ambos irão presos, mas o juiz será piedoso em função de sua cooperação com as autoridades." (KRAPS, 1990).

Axelrod (1984) organizou dois torneios de computadores e convidou especialistas em Teorias de Jogos e amadores para inscreverem programas na disputa. Primo (2005, p. 6) mostra seu funcionamento:

A cada programa seria fornecido o histórico das interações passadas, para que pudesse ser utilizada na definição da próxima ação. No primeiro torneio foram inscritos 14 programas, desenvolvidos por pesquisadores de economia, psicologia, sociologia, ciência política e matemática. O programa que venceu o primeira edição do evento foi TIT FOR TAT (olho por olho), o mais simples de todos os inscritos. Ele seguia uma pequena regra: cooperar em seu primeiro movimento e repetir a estratégia do outro jogador em todas suas próximas ações. Todos os resultados foram divulgados e um segundo torneio foi realizado, desta vez com 62 candidatos. Mais uma vez TIT FOR TAT venceu a competição, mesmo que seu funcionamento e o histórico de sua participação no primeiro evento fossem plenamente conhecidos por todos os pesquisadores e programadores.

O resultado serviu para comprovar como o altruísmo recíproco explica a cooperação entre agentes egoístas – que vislumbram o auto-interesse em busca da própria sobrevivência e reprodução.

Para Axelrod (1984), “Dilema dos Prisioneiros” mostra que as escolhas de estratégias de jogo diferem do pensamento econômico libertário – a busca por interesses próprios pode ser autodestrutiva. No caso exemplificado, o futuro dos indivíduos não depende apenas de si. “A cooperação mútua é apresentada como a solução mais segura” (AXELROD, 1984, p. 126).

Na Ciência Cognitiva, Matusov e White (1996, p. 2) buscam o conceito participativo de um sistema sociocultural e usam o termo ‘*open collaboration*’ para “um tipo de trabalho compartilhado entre duas ou mais pessoas com princípios de obter conhecimento e aprendizado em um ambiente seguro aos participantes¹⁶”. Para os autores, este conceito busca uma atividade comum entre membros de uma comunidade que desenvolvem metas globais para resolver problemas locais, impulsionado por “esforços, respeito e integração”. Conforme explica a tabela abaixo, a expressão é a única – dentre os tipos de atividades conjuntas ‘colaboração fechada’, cooperação, divisão de trabalho e competição – que possui engajamento mútuo de participantes.

Table 1 Open collaboration and some other types of joint activity with different areas of participants’ mutual engagement¹⁾

Types of joint activity	Participants’ mutual engagement in				
	Development of global goals	Solving local problems	Deliberate integration of efforts	Respect for people’s agency for actions	Efforts for integration of the activity with other aspects of participants’ life
Open collaboration	yes	yes	yes	yes	yes
Closed (pseudo) collaboration	yes	yes	yes	no	no
Cooperation	no	yes	yes	yes or no	no
Division of labor	yes or no	no	yes	yes or no	yes or no
Competition	no	yes	no	yes or no	no

Quadro 1: Comparativo entre colaboração, ‘*open collaboration*’ e cooperação

No âmbito da Educação, Piaget (1973) aborda a cooperação quando há uma coordenação e encontro de pessoas com pontos de vista diferentes e pela existência de regras autônomas de condutas fundamentais no respeito recíproco. Na Psicologia, Vygotsky (1978) explica que a colaboração entre pares acontece de forma não-hierárquica e contribui no desenvolvimento para soluções de problemas. Segundo o

¹⁶ Tradução própria: *Open Collaboration as a type of working together that provides shared ownership for joint activity and promotes opportunities for learning in a safe environment for all participants.*

autor, a linguagem e a comunicação são fundamentais na estrutura do pensamento para promover uma discussão.

Entre todos os posicionamentos, percebe-se que o conceito de cooperação é complexo, restrito, extremamente direcionado a um grupo e com um custo para que se possa beneficiar uma ou mais pessoas. A colaboração, por sua vez, possui uma postura de tolerância e um processo de negociação constante em busca de um produto final. Percebe-se que, na cooperação, é necessário ter ações conjuntas e coordenadas, com custos (dinheiro, tempo ou trabalho) e o processo não é visto individualmente (o conceito do conjunto prevalece sobre o esforço pessoal), enquanto na colaboração há uma interação mútua ou unilateral descentralizada. Em um dos últimos estudos da década de 80 na área de informática, Bair (1989, p. 17) explica e aborda a sutileza entre os dois termos. “A colaboração é uma comunicação interpessoal e pressupõe que indivíduos trabalhem juntos e com um mesmo objetivo, porém pessoas são avaliadas individualmente. Já a cooperação é a comunicação em que não existe mais o conceito de indivíduo, mas o de grupo”. Neste caso, colaborar é o termo mais próximo ao que se realiza como prática de produção de informação em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas, já que a idéia da participação do cidadão envolve um trabalho conjunto sem que os indivíduos se dissolvam no grupo.

2.2. Processos de Colaboração¹⁷

Colaborar. No passado, um ato de pequena escala que acontecia entre parentes, amigos e sócios (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Hoje, ferramenta imprescindível para a construção do futuro da sociedade. O termo, presente em diversas discussões por

¹⁷ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber realizado no mês de novembro de 2009, em São Paulo, sob o título de “A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na Web”.

sua importância ampliada e relacionada às modificações do Jornalismo com a força da internet, possui uma definição inquestionável.

Adam Smith (2003, p. 50), no final do século XVIII, já notava a importância da colaboração para satisfazer necessidades pessoais. “Numa sociedade civilizada, o homem - a todo o momento - necessita da ajuda e cooperação de grandes multidões e sua vida inteira mal seria suficiente para conquistar a amizade de algumas pessoas”.

Tapscott e Williams (2007, p. 21) explicam que os indivíduos do atual *status quo* nunca tiveram o poder ou a oportunidade de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir bens e serviços de uma maneira tangível e contínua.

A maioria das pessoas estava confinada a papéis econômicos relativamente limitados, seja como consumidores passivos de produtos produzidos em massa ou como funcionários presos em burocracias organizacionais nas quais o chefe lhes dizia o que fazer. Até mesmo os representantes eleitos mal disfarçavam o próprio desprezo pela participação de baixo para cima no processo de tomada de decisões. Em suma, uma quantidade de pessoas era excluída da circulação de conhecimento, poder e capital e, portanto, participava das margens da economia.

Benkler (2002), em uma visão crítica econômica, explica que a internet promoveu uma evolução produtiva de riqueza e de conhecimento. A frase '*commons-based peer production*', concebida durante um artigo pessoal, possui até hoje complicações em sua tradução ao português, aproximando-se de “propriedade compartilhada por uma comunidade”. Ou seja, uma comunidade aberta coopera espontaneamente e, de forma voluntária, para a produção de um conteúdo informacional cultural de valor que é, posteriormente, compartilhado. A Wikipedia¹⁸, enciclopédia multilíngüe *on-line* colaborativa, é um exemplo notável de aplicação. No caso da construção de uma informação em ambientes colaborativos jornalísticos, a criação de

¹⁸ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal. Acessado em 17 ju. 2009.

um círculo de colaboração garante um resultado satisfatório e seguro, uma vez que ruídos e falhas são perceptíveis e corrigidos por seus integrantes.

Bauwens (2005, p. 1) refere-se ao processo *peer to peer* (P2P) para explicar o processo de colaboração entre indivíduos em redes distribuídas. “À medida que os sistemas sociais, econômicos e políticos se transformam, uma nova dinâmica humana emerge: o *peer to peer* (P2P). O P2P está destinado a transformar nossa economia política de uma forma sem precedentes”. Ao traçar um paralelo envolvendo Jornalismo Colaborativo, Bauwens enaltece a abertura e a flexibilidade para produzir conteúdos, desde que “tenham competências necessárias para contribuir. Essas competências são verificadas e validadas pela comunidade no próprio processo de produção”.

2.2.1 Colaboração: prática antiga nos meios de comunicação

VARELLA (2007, s.p.) , editor de Fotografia da Agência Estado, garante que “o Jornalismo Colaborativo é produto antigo nos jornais, revistas e TVs”. Em entrevista realizada em outubro de 2007¹⁹, VARELLA (2007, s.p) explica como era o processo na Agência Estado.

Antigamente alguém que enviasse alguma foto por carta, no mínimo interessante ou exótica, era publicada no jornal como uma curiosidade. Na realidade o cidadão sempre participou ativamente da mídia jornalística. Esse exemplo citado nos mostra a atividade realizada por não-jornalistas, mas que colaboravam vez ou outra nos meios jornalístico.

A primeira publicação impressa com um espaço destinado ao cidadão aconteceu em 25 de setembro de 1690, nos Estados Unidos. *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, o primeiro jornal publicado na continente americano, tinha uma de suas quatro páginas de publicação em branco (CARVIN, 2006). A idéia era que o leitor

¹⁹ Em entrevista concedida por e-mail, em outubro de 2007, durante o processo de Trabalho de Conclusão de Curso “Uma análise da colaboração no Jornalismo: mediação entre editores e cidadãos-repórteres no Brasil e no mundo” envolvendo conteúdo colaborativo jornalístico na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

produzisse seu próprio fato, acontecimento, antes de repassar o suporte comunicacional a outras pessoas.

No final do século XIX, já existia atividade colaborativa por meio do dicionário (SILVEIRA apud MAS 2004, p.14). “James Murray, editor do Oxford English Dictionary (OED), solicitou publicamente ajuda para completar o dicionário. Quase 400 pessoas lhe enviaram informações sobre palavras da língua inglesa e exemplos ilustrativos de seu uso. Hoje em dia o OED segue admitindo colaboradores”.

Em outros casos, considerados mais comuns, os veículos de comunicação impressos abrem uma pequena seção denominada Carta ao leitor, espaço destinado até hoje para promover sugestões, elogios e críticas em torno de matérias e reportagens publicadas.

No rádio, a prática não é novidade. A produção começou no meio radiofônico no início da década de 30 com a rádio Kosmos, de São Paulo (ORTRIWANO, 1985, p 17), que mantinha em sua programação informações de cidadãos como prestação de serviço. No início da década de 70, segundo Lima Jr. (2000, p. 54), já existia no Canadá um novo modelo de participação do cidadão no setor – “uma cabine onde qualquer pessoa pode gravar mensagem, que passa em toda a rede”. Na época, cobrava-se uma taxa e a arrecadação era destinada a uma instituição de caridade. Em território nacional, há registros de que a Eldorado tenha aperfeiçoado o modelo do país da América do Norte.

Segundo LIMA JR. (2000), a emissora recebia diariamente auxílio do “ouvinte-repórter”. Por meio de um telefone celular, qualquer pessoa poderia ajudar o trabalho da empresa ao entrar ao vivo na programação e informar o trânsito na região em que trafega. Diz Ademar Althieri, responsável pela direção da emissora: “No início era um risco, um perigo. Mas nunca ouvi uma zebra ir para o ar, devido ao perfil da audiência

(LIMA JR, 2000, p. 56). Há três anos, a participação do ouvinte ganhou novo impulso exclusivamente com uma nova emissora.

A rádio Sul América Trânsito, criada no dia 12 de fevereiro de 2007, promove apenas notícias do tráfego sempre intenso dos paulistanos. Das seis da manhã às dez da noite, a programação é composta por informações e boletins ao vivo do trânsito. Das dez da noite às seis da manhã, a programação é musical, com boletins pertinentes ao horário. “Na grande parte, esses boletins são fornecidos por cidadãos, via celular. Uma rádio totalmente interativa e colaborativa. Na televisão, o conceito de Jornalismo Colaborativo era empregado pelos cinegrafistas amadores, principalmente em programas ao estilo do extinto ‘Aqui Agora’, do SBT”, garante Varella (2007, s.p).

Portanto, neste capítulo procurou-se apresentar como o processo de colaboração e participação entre seres humanos não é uma prática recente – a internet apenas ampliou a possibilidade de auxílio entre pessoas. Dentre todas as denominações descritas no excerto, percebe-se que o uso de colaboração como um trabalho coletivo de compartilhamento de conhecimento é o mais pertinente e que se aproxima ao tema específico da dissertação.

3. A colaboração no Jornalismo

A imprecisão de nomenclaturas é a marca da definição da participação do cidadão na construção de uma informação. Apesar de sua existência há algum tempo, em rádio, revistas, jornais e televisão, não há uma definição predominante. A única e grande diferença, comparado aos dias atuais, é sua amplitude e força que ganha paulatinamente, graças ao aperfeiçoamento de ferramentas para aproximar, ainda mais, o jornalista do cidadão. Apesar da definição clara, autores acadêmicos divergem sobre a definição de alguns termos. Portanto, o excerto da dissertação busca compreender os modelos definidos como Jornalismo Colaborativo, Participativo, *Grassroots* (de base), *Open Source* (Código Aberto) ou Cidadão.

3.1. Jornalismo Colaborativo na rede mundial de computadores

Moura (2002, p.1) cita a imparcialidade e objetividade, característica dos veículos de comunicação, para aprofundar a idéia de colaboração do cidadão. “... várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dão sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único”.

Gillmor (2004) elucida que nomes como Jornalismo Participativo, Jornalismo Cidadão e Jornalismo *Grassroots* (gíria inglesa para público e povo) são sinônimos quanto à idéia de intercâmbios de informações entre jornalista e interagente, atributos semelhantes e ressaltados anteriormente por Bowman e Willis (2003, p. 9), que sintetizam por *Participatory Journalism* “um ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar informação. A intenção dessa participação é fornecer a informação independente, confiável, exata, ampla e relevante que a democracia requer” (BOWMAN e WILLIS, 2003, p.9).

Brambilla (2006, p. 16) utiliza o termo *Open Source* para caracterizar a inserção do cidadão na construção de uma informação como “... aquele que conta com a participação ativa do internauta em interação mútua com o conteúdo noticioso”. A autora partiu de um princípio produzido por Andrew Leonard, colunista da revista eletrônica Salon, considerado o pioneiro na criação da nomenclatura Jornalismo *Open Source*. Leonard (1999) referia-se a um episódio envolvendo uma repórter e colaboradores do Slashdot – armazenador de notícias publicadas na Web - situação que promoveu diversos comentários acusando imprecisões em matérias, provocando até o cancelamento da matéria.

Com uma linha de pensamento semelhante a Brambilla (2006), Holanda (2007, p. 51) utiliza formatação e modelo para descrever o processo do Jornalismo de ‘fonte aberta’. Para o autor, é necessária a intervenção do cidadão como filtro.

Jornalismo de fonte aberta é aquele que depende da participação do público tanto para a produção do conteúdo a ser publicado, quanto para a sua validação através do escrutínio e da correção efetuados pelos leitores. A notícia não vale por ter sido publicada, mas sim por resistir ou incorporar as críticas do público a que se destina. A filtragem coletiva é tão, ou mais, importante para a definição do objeto quanto à publicação aberta e produção das matérias pelo público, serve para legitimá-lo como fazer jornalístico, comprometido com a credibilidade e relevância dos relatos publicados, constituindo-se como dispositivo de construção de credibilidade e de reputação dos emissores individuais. A filtragem serve ainda para delimitar o objeto, diferenciando-o de outras formas de jornalismo participativo e de mídia social (*blogs, forums* etc.).

Foschini e Taddei (2006, p. 19) elaboram uma lista de diferenças e conceitos de nomes. Segundo definição dos autores, o Jornalismo Participativo ocorre “por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo”.

O Jornalismo Colaborativo, por sua vez, é “usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19). O Jornalismo Código Aberto surgiu para “definir um estilo de jornalismo feito em

sites wiki, que permite a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19).

Por fim, o Jornalismo *Grassroots*, que se refere “à participação na produção e publicação de conteúdo na *Web* das camadas periféricas, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19).

Primo e Träsel (2006, p. 9) empregam o termo Webjornalismo Participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. A intenção dos autores, ao desenvolver este conceito, é enaltecer as diversas perspectivas a um determinado fato ou acontecimento. A nomenclatura Webjornalismo é uma referência a Mielniczuk (2003), que o caracteriza como publicações veiculadas na *World Wide Web*, enquanto o termo 'participativo' provém na integração do 'interagente'²⁰ ao processo de produção de notícia. “Alguns sites noticiosos, inclusive, podem depender totalmente da intervenção dos internautas. Sem a participação ativa de um grupo em interação mútua, esses Webjornais não têm qualquer função” (PRIMO; TRASEL; 2006, p. 10).

Madureira e Saad (2009, p. 02) adotam caracterizações de Bowman e Willis (2003), além de Bruns (2003), para sintetizar e definir Jornalismo Participativo como “o princípio que todo cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção de uma notícia a partir da coleta de dados²¹”. Os pesquisadores (MADUREIRA; SAAD, 2009, p. 10) ressaltaram a distinção produzida por Bruns (2003, p. 23) entre '*participatory journalism*' e '*citizen journalism*' para promover uma

²⁰ Termo designado por Primo (2003, p. 133) para denominar de forma mais apropriada o interlocutor envolvido num processo de comunicação, mediada por computador. “Tanto 'receptor' e 'usuário' são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro”. (PRIMO, 2003, p.133)

²¹ Tradução própria: *Participatory journalism adopts the principle that every citizen is a potential journalist and may contribute to the construction of news.*

definição coerente. “O Jornalismo Participativo é mais próximo ao processo de *gatewatching*, que seleciona conteúdos relevantes a um determinado público...,”²² A nomenclatura '*citizen journalism*', segundo Bruns (2003, p. 23), visa realmente refletir a ampliação da participação do público em determinados assuntos, que promovem mudanças na pesquisa e aproximação com os jornalistas. “O movimento é visto em jornais e sites como um novo artifício e 'auxílio' no desenvolvimento de novas formas de '*civic commons*' (espaço comum cívico), onde as soluções para eventuais problemas da sociedade são encontradas por meio de debates construtivos que são liderados por editores e jornalistas em suas páginas²³.”

Ao comparar nomenclaturas e confrontar conceitos de um mesmo fim, o termo mais próximo e adequado para denominar um processo participativo em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas é o Jornalismo Colaborativo²⁴, caracterizado pela produção da informação realizada por cidadãos, por meio de textos, fotos e vídeos, distribuídos pela rede, sob uma plataforma centralizada informativa e dependente de seus princípios estabelecidos. Os termos de usos descritos nos Websites possuem diferentes formatos, sendo caracterizados por organizações centralizadas ou descentralizadas²⁵. A criação de conteúdo é aberta a todos, desde que

²² Tradução própria: *The participatory journalism is more deeply related, according to the author, to the process of gatewatching – or selecting – relevant content for certain audiences – and how the internet turned this process into a collective activity, formerly completely under the journalist’s responsibility.*

²³ Tradução própria: *aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees especially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of 'civic commons' where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages.*

²⁴ As nomenclaturas definidas e difundidas para o processo de colaboração na Web não sintetizam ou não explicam, de forma explícita, a construção de conteúdos jornalísticos em ambientes virtuais. Jornalismo *Grassroots* designa, por exemplo, um público específico: as camadas periféricas. Jornalismo Participativo não abrange todo o processo de colaboração e tem um princípio apenas de auxiliar; participar pressupõe compartilhar, ter parte em ou dividir algo que foi produzido e idealizado por apenas uma pessoa. Jornalismo Cidadão, por sua vez, não sintetiza a prática virtual pessoal. É uma nomenclatura complexa e sem precisão. Por último, o Jornalismo *Open Source* parte de uma premissa de alteração contínua de conteúdo, técnica visível em sites wiki.

²⁵ Segundo Galloway (2004), existem diferenças entre redes distribuídas e descentralizadas. A primeira possui como característica um determinado centro, enquanto em sistemas distribuídos, os centros podem existir, mas não são obrigatórios. O Jornalismo Colaborativo possui as duas premissas devido ao seu formato na Web. Hoje, há ambientes

possuam competências necessárias para contribuir para uma produção considerada relevante ao formato pré-estabelecido no ambiente virtual.

As nomenclaturas definidas e difundidas para o processo de colaboração na Web não sintetizam ou não explicam, de forma explícita, a construção de conteúdos jornalísticos em ambientes virtuais. Jornalismo *Grassroots* designa, por exemplo, um público específico: as camadas periféricas. Jornalismo Participativo não abrange todo o processo de colaboração e tem um princípio apenas de auxiliar; participar pressupõe compartilhar, ter parte em ou dividir algo que foi produzido e idealizado por apenas uma pessoa. Jornalismo Cidadão, por sua vez, não sintetiza a prática virtual pessoal. É uma nomenclatura complexa e sem precisão. Por último, o Jornalismo Open Source parte de uma premissa de alteração contínua de conteúdo, técnica visível em sites wiki. A diversificação e o uso de vários termos que são relacionados a um único fim – prática colaborativa na web permite levantar um quadro com as denominações usadas por cada seção on-line destinada à participação do interagente, conforme aponta o quadro 2:

Essas características que são descritas no processo de colaboração podem ser verificadas ou não durante o próprio processo da informação, existindo uma possível interferência de um jornalista ou editor, considerado *Gatekeeper* ou *Gatewatcher*.

virtuais que possuem um *editor/gatekeeper/gatewatcher* que centraliza o conteúdo gerado pelo cidadão, enquanto existem outros espaços nos quais há a livre propagação de informação sem a interferência de um agente.

Quadro 2: Denominações utilizadas na Web para a prática colaborativa jornalística

Ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas destinados ao Jornalismo Colaborativo	Denominações usadas pelos ambientes Nome original / Em português
All Voices (EUA)	<i>Open media news-site</i> / Site aberto de notícias
Associated Content (Estados Unidos)	<i>Open Content Network</i> / Rede de Conteúdo Aberta
El Naveghable (Chile)	<i>Diario Ciudadano</i> / Diário Cidadão
<i>iReport</i> (Estados Unidos – CNN)	<i>User-generated site</i> / Site gerado pelo usuário
Kuro5hin (Estados Unidos)	<i>Colaborative Site</i> / Site Colaborativo
Minha Notícia (iG – Brasil)	Jornalismo Colaborativo
MyNews (Índia)	<i>Citizen Journalism</i> / Jornalismo Cidadão
<i>OhmyNews</i> (Coreia do Sul)	<i>Citizen Journalism</i> / Jornalismo Cidadão
Ultimas Noticias (Equador)	<i>Vecino Reportero</i> / Repórter-vizinho
Yo, Periodista (El País – Espanha)	<i>Periodismo Ciudadano</i> / Jornalismo Cidadão
Ultimas Noticias (Equador)	<i>Diário Ciudadano</i> / Diário Cidadão
VC no G1 (Globo – Brasil)	Jornalismo Cidadão
VC Repórter (Terra – Brasil)	Jornalismo Cidadão
Wikinews Brasil (Brasil)	Projeto de notícias livre

3.1.1. O princípio da objetividade na Colaboração

Objetividade é palavra lugar-comum na discussão que envolve a esfera profissional e acadêmica do Jornalismo. Estudos buscam estabelecer novas respostas perante a característica para ampliar a crítica de que a mídia nunca foi neutra, como se fosse possível acompanhá-la e visualizar a realidade sem um tipo de interpretação dos fatos que permeiam o acontecimento. Hohlfeldt (2001) produziu uma pesquisa com 21 livros definidos como “Manuais de Redação” – e a objetividade foi a categoria mais citada, à frente de exatidão e precisão.

No processo para desenvolver o Jornalismo Colaborativo, a história não é diferente. Ser imparcial ou plural é uma particularidade compreensível, porém não obrigatória na produção do conteúdo que busca amenizar a influência de quem escreve nas publicações. A temática varia conforme os princípios de sites participativos, mas é evidente que não é propriedade explícita bem definida aos produtores de conteúdo. Um relato de um cidadão-repórter do *OhmyNews* a Brambilla (2005, p. 180) chama atenção. “O fato de que nós não somos jornalistas profissionais não significa que nós não sabemos seguir regras de ética quando informamos o público”. Estes termos de uso, por sua vez, também têm sua particularidade e é objeto caracterizado por subjetividade, mas os valores aplicados aos profissionais do Jornalismo não são requisitos para a produção de um conteúdo do cidadão-repórter.

Dos três sites analisados nesta dissertação, apenas o Minha Notícia, do portal iG, possui com clareza seus fundamentos. “Serão considerados prioritários para publicação no Minha Notícia os textos enviados pelos internautas sobre fatos, sobre casos, sem opiniões.” O *iReport*, da rede de televisão norte-americana *CNN*, não estabelece nenhum critério para a produção de conteúdo, garantindo isenção do site com a informação. “As apresentações dos *iReporters* não representam o ponto de vista da *CNN*

ou de nenhuma pessoa associada à marca. Já o *OhmyNews*, de nascimento na Coreia do Sul, há o reconhecimento de ordem editorial da empresa, mas divide em seu site os conteúdos que envolvem opiniões. “Todo cidadão-repórter cadastrado no *OhmyNews* reconhece a alçada da equipe que comanda e edita todas as informações”.

3.2. Gatekeeping e Gatewatching

A teoria do *Gatekeeping* sempre foi uma representação intocável no Jornalismo. Wolf (2003, p. 203) utiliza o signo critério para caracterizar o *Gatekeeping*. “Dezena de valores-notícia, ou critério segundo jornalistas decidem publicar determinada matéria”. Duas atribuições, duas interessantes definições e um mesmo nicho: o Jornalismo. Apesar da caracterização, correta, não houve uma imersão nas profundezas de seu conceito. *Gatekeeping*, na verdade, não é um conceito procedente do Jornalismo.

Barzilai-Nahon (2005) explica que a teoria do *Gatekeeping* surgiu com o psicólogo Kurt Lewin, um dos grandes cientistas sociais do século XIX. O conceito foi apresentado pela primeira vez em um artigo publicado em 1947 que versava sobre o momento da escolha na hora de adquirir alimentos. *Gatekeeping* serviu para descrever uma mulher ou mãe como uma pessoa que decide qual comida irá colocar na mesa do jantar. Um ano depois, em 1948, Lewin explicou o comportamento em pequenos grupos.

O psicólogo notou que somente os indivíduos mais importantes do grupo deveriam receber uma atenção do pesquisador. Para analisar e identificar os membros de maior destaque, Lewin sugeriu então uma busca por chancelas, denominadas de '*gates*', que ocupam 'posições-chave' em um determinado espaço e exerçam influência e controle sobre cada movimento dos integrantes do grupo.

Três anos após a veiculação do estudo de Lewin, David Manning White apropriou a teoria do Gatekeeper e a aplicou ao Jornalismo, originando assim uma das

tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias. O clássico estudo de White baseia-se numa pesquisa sobre a atividade de um experiente jornalista em um jornal norte-americano. O pesquisador acompanhou, durante sete dias, o processo de escolha de notícias (WHITE, 1964). Em cada opção de publicação escolhida por um profissional da área – conhecido por Mr. Gates – realizava-se anotações sobre os motivos que o levaram a rejeitar qualquer tipo de informação. A conclusão de White é que o processo de filtragem e seleção e hierarquização da informação é subjetivo e arbitrário, dependentes de juízos de valores de um conjunto de experiências e modo de pensamento do *gatekeeper*. Logo, as notícias veiculadas e propagadas à sociedade são explicadas como um produto das pessoas e de, principalmente, suas intenções.

A disseminação da teoria e suas atribuições promoveram, novamente, novas denominações. Bruns (2008, p. 4) designa '*watchdog*', um signo extremamente específico, a execução, ação e edição feita pelo jornalista para visualizar e destacar conteúdos em um veículo de comunicação. Barzilai-Nahon (2005, p. 18) utiliza um termo mais abrangente, o '*stakeholder*', podendo ser utilizado em diversos campos de trabalho: trata-se daquele indivíduo que detém a situação em suas mãos. Ambas as definições possuem suas premissas e se relacionam. Bardoel e Deuze (2001, p. 94) explicam o conceito de '*guidedog*', o cão-guia, que auxilia na hora de mostrar a melhor informação, o melhor conteúdo.

Tanto '*stakeholder*' quanto '*watchdog*' ou '*guidedog*', por exemplo, são consideradas “peneiras”, filtros para a visualização de conteúdo. Todo o material recebido passa pelas mãos destes especialistas – no caso, editores - que têm o objetivo de selecionar o que lhe convém, o que é mais interessante e que traga um possível retorno.

O conceito de *Gatewatching* é designado por Axel Bruns (2003), que possui a intenção de promover uma nova discussão envolvendo teorias. Segundo o autor, a internet proporcionou a criação e denominação do que chama *Gatewatching*. De quebra, põe em xeque a função dos jornalistas neste novo modelo de participação. Bruns (2003, p. 7) parte de um princípio de canais on-line colaborativos e garante que a Web é um espaço ilimitado de informação que provocará “mudanças significativas na TV, jornal e no rádio. Estes seriam superados pela limitação de espaços”.

Bruns (2003) identifica um deslocamento no papel do jornalista na web – de repórter, que sugere pautas, produz fatos e os coloca em notícia - para um “bibliotecário”, com princípio, agora, colecionar a maior quantidade de conteúdo e documentos para direcionar ao público os plausíveis e que melhor atendam às suas necessidades, ou seja: o jornalista ou editor será transformado ao que ele denomina de '*librarian*', cuja função é agregar o máximo de informação e direcionar ao público o que é mais pertinente, que atenda necessidades específicas. Bruns (2003) chama isso de '*publicizing*' (tradução literal para publicização), termo que não possui a mesma premissa que '*publish*'. *Gatewatching* (2003, p. 7) nada mais é que uma prática ubíqua e um ato de observar os 'portões de saída' (publicação e disseminação de conteúdos) de fontes noticiosas, identificando e organizando a partir de novas informações relacionadas, com a premissa de apontar e destacar o material mais importante e relevante para ser visualizado.

3.3. Jornalista como “curador de conteúdo”?

Autores como Koch (1991), Pavlik (1996) e Dizard (1997) já garantiam que, a partir das mudanças produzidas no Jornalismo Digital, o perfil profissional do Jornalista

também mudaria. Campos (2001) compartilha com o processo de reformulação e destaca o início de um processo de interação em rede.

Na Internet, além das imagens atualizadas e até do som se for o caso, o receptor conta com várias "camadas" de texto que formam o hiperlink, possibilitando acesso a todo tipo de detalhe, a edições anteriores, a bancos de dados, a pesquisas de todo tipo, inclusive em outras línguas, de modo a poder confrontar a informação recebida da mesma maneira que o bom jornalista confronta, isto é, "cheça" a informação recebida de suas fontes.

Em tempo de promessas e imerso a um mundo digital de mudanças ininterruptas, o mais novo termo que acaba de ser valorizado é o de curadoria de conteúdo. Visto como tendência por profissionais ligados às áreas de relações públicas e redes sociais²⁶, o “especialista” em destaque surge para separar o joio do trigo do que constitui como informação. Segundo Charman²⁷ (s.p.), os curadores de conteúdo têm a mesma função de um guardião de um museu. “Curadores de museu devem ser sábios; discernindo na seleção e arranjo de objetos; e capaz de pesquisar, organizar e comunicar a informação.” Porém, essa suposta novidade na área de comunicação, tem uma fonte da metade do século XIX, com um texto e relato de como o conhecimento humano deve ser mais acessível e melhor coletado. “Um memex é um dispositivo no qual um indivíduo armazena todos seus livros, arquivos e informações, e que é automatizado de tal modo que pode ser consultado com velocidade e flexibilidade excelentes. É uma esplêndida ferramenta que complementa a memória” (BUSH, 1945).

Bush (1945) idealizou o dispositivo com capacidade de criar ligações entre diversas informações, proporcionando, assim, uma interação complexa entre o pensamento humano e a soma de toda a sua produção científica. Todas as associações

²⁶ Steve Rubel, diretor da Edelman Digital, expõe em um artigo a necessidade de ter um curador de conteúdo e que este profissional terá grande futuro no jornalismo. Disponível em <<http://www.micropersuasion.com/2008/02/the-digital-cur.html>>. Data do acesso: 17 março 2009.

²⁷ Documento sem data. Disponível em <<http://www.freedomofexpression.org.uk/files/charmancitizenjournalism.pdf>>. Data do acesso: 17 março 2010.

realizadas seriam produzidas por uma única pessoa, com a capacidade de pesquisar, organizar e filtrar o conteúdo.

3.4. A construção do cidadão-repórter

Na história da humanidade, a democracia tornou-se a esfera que legitima a luta pela redução da iniquidade e alargamento de direitos à cidadania (BOBBIO, 1990). O direito à cidadania, por sua vez, ganhou um caráter dinâmico, passando a ser definido como o “direito a ter direitos” – atributo que começa a ser verificado no âmbito jornalístico em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas. Com o desenvolvimento vertiginoso da tecnologia e, conseqüentemente, o acesso à rede mundial de computadores, permitiu chegar à conclusão que “os níveis de permissão foram aumentando conforme as tecnologias digitais conectadas incorporavam inovações e permitiam a sua utilização por uma crescente massa de usuários, pois tornaram as suas interfaces mais amigáveis” (LIMA JR, 2009, p. 168). Em outras palavras, o cidadão ganha o acesso – e conseqüentemente, o direito – a produzir conteúdos jornalísticos em canais abertos à participação de interagentes.

No entanto, o uso do termo cidadão para corresponder às práticas jornalísticas na web ainda não é pertencente a todos os autores que tratam o tema. Existem divergências em relação a uma caracterização padrão de um nome para o interagente que produz conteúdos em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas destinados ao Jornalismo Colaborativo. A única diferença é a ausência ou falta de um maior destaque aos termos em produções acadêmicas.

Moretzohn (2005) cita a presença de um “jornalista-cidadão”, discurso produzido pelo ator e diretor Sean Penn em um debate sobre 'Jornalismo Cidadão' na

*Current TV*²⁸ (2005), canal de vídeos associado ao site Yahoo. Malini (2008, p. 14) utiliza o mesmo termo, definindo-o como “usuário registrado, que participa da construção do ambiente, através de upload de notícias e comentários próprios [...]”. Situação semelhante ressaltada por Bruns (2005, p.15), quando se refere ao *OhmyNews*, como “um ambiente que conseguiu atrair dezenas de jornalistas-cidadãos de vocações diferentes”²⁹.

Adghirni (2002, p. 51) define o jornalista dos meios *on-line* como produtor de conteúdo, atribuição feita, por exemplo, aos cidadãos que produzem no ambiente colaborativo Associated Content, dos Estados Unidos. “Assim como a Internet aboliu as fronteiras do tempo e do espaço, o novo mercado de produção de notícias quer abolir a figura do jornalista. Ele se chama agora 'operador de Internet' ou 'produtor de Internet' ou 'produtor de conteúdos’”.

Madureira e Saad (2009, p. 18) apontam para ocasiões específicas para levantar a discussão a respeito da nomenclatura '*citizen source*', situação que ocorre principalmente em portais brasileiros. “Os colaboradores brasileiros que produzem conteúdos em portais não possuem compromisso de verificar a informação que produz. Logo, este princípio de apuração prejudica no momento de reafirmar e destacar esta produção participativa - neste momento '*citizen source*' dá lugar ao cidadão-repórter”.³⁰ Sem generalizar, Madureira e Saad (2009, p. 19) citam o termo '*bystander*', ou seja, assistente, para denominar – a partir dos ambientes noticiosos estudados – o cidadão que produz informação em espaços como o VC no G1 e VC Repórter.

28 Vídeo em destaque: www.current.tv/make/training?section=journalism. Data do acesso: 16/04/2009.

29 Tradução própria: *Founded by professional journalist Oh Yeon-ho in 2000 in response to what he perceived as the strongly conservative bias of mainstream Korean news media, OhmyNews has today managed to attract tens of thousands of citizen-journalist contributors from all walks of life.*

³⁰ Tradução própria: *On the other hand, it can be deduced from data analysis that the Brazilian citizen reporter who acts inside the leading Web portals' collaborative stage has no compromise or encouragement to verify information and conduct crosssource checking, common and necessary practices to the discipline of checking data. Which weaken the arising of audiences as a genuine force in journalism, at least within leading media portals in Brazil. And also turns the citizen reporter into citizen source in this scenery.*

Por fim, cidadão-repórter, termo que se aproxima à prática que é desempenhada em seções on-line colaborativas: a informação. Por cidadania, Marshall (1973) entende como pertencimento pleno a uma comunidade. Pertencimento, por sua vez, implica participação e interação dos indivíduos na determinação das condições de sua própria associação. Portanto, cidadania é uma posição que garante às pessoas direitos e deveres semelhantes, liberdades e restrições, poderes e responsabilidades – todos, sem exceção, características que são exercidas por um cidadão-repórter. A criação de um conteúdo exige compromisso. Reportagem expõe uma situação e interpreta fatos; possui um caráter de imparcialidade bem maior que produtor de conteúdo, característica digna de referência, mas que possui um espírito de primeira pessoa.

Brambilla (2005, p. 8) lembra o discurso de Oh Yeon Ho, fundador e editor-chefe do site *OhmyNews*, para enaltecer e demonstrar a importância da definição de cidadão-repórter. “há uma distância extrema entre a imagem negativa dos jornalistas de veículos tradicionais e o envolvimento comunitário traduzido pela menção à cidadania. Para o jornalista, o cidadão-repórter tem um perfil proativo; não basta que esteja ciente dos problemas da sociedade, mas deve tentar resolvê-los”.

Conforme aponta a quadro 3, é possível perceber o nível de participação do interagente e o compromisso que este possui com o conteúdo enviado à seção on-line. Percebe-se que o site de notícias concede níveis de contribuição com um cidadão conectado à rede mundial de computadores, sendo que o cidadão-repórter é o único termo que se aproxima com não só um indivíduo que colabora, mas que acompanha, repercute e valida sua informação. Dos 14 sites destinados à colaboração, percebe-se que existe um conjunto de termos que reduzem o cidadão apenas a uma fonte. Expressões como “contribuidor”, “usuários” e “voluntários” já evidenciam o nível de

participação de práticas pontuais e do próprio sentimento do cidadão junto ao canal no qual produz conteúdo.

Quadro 3: Denominações utilizadas na Web envolvendo a participação do cidadão

Ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas destinados ao Jornalismo Colaborativo	Denominações usadas pelos ambientes Nome original / Em português
All Voices (Estados Unidos)	<i>Contributor</i> / Contribuidor
Associated Content (Estados Unidos)	<i>Content Producer</i> / Produtor de conteúdo
El Naveghable (Chile)	<i>Corresponsal</i> / Correspondente
<i>iReport</i> (Estados Unidos – CNN)	<i>iReporters</i>
Kuro5hin (Estados Unidos)	<i>Readers / Users</i> / Leitores / Usuários
Minha Notícia (iG – Brasil)	Colaborador
MyNews (Índia)	<i>Citizen Journalist</i> / Jornalista Cidadão
<i>OhmyNews</i> (Coreia do Sul)	<i>Citizen Reporter</i> / Cidadão-repórter
Ultimas Noticias (Equador)	<i>Vecino Reportero</i> / Repórter-vizinho
Yo, Periodista (El País – Espanha)	<i>Periodista</i> / Jornalista
Ultimas Noticias (Equador)	<i>Vecino Reportero</i> / Repórter-vizinho
VC no G1 (Globo – Brasil)	Jornalista Cidadão
VC Repórter (Terra – Brasil)	Colaborador
Wikinews Brasil (Brasil)	Voluntários

4. Motivação na web

Para compreender o que move pessoas a produzirem conteúdos em sites destinados ao Jornalismo Colaborativo, o capítulo abre a discussão sobre a motivação e suas implicações.

4.1. Motivação do cidadão-repórter: incentivo, recompensa e reconhecimento

O crescimento vertiginoso de produções acadêmicas brasileiras a respeito da produção de conteúdos de cidadãos na Web nos últimos anos (BRAMBILLA, 2004; HOLANDA, 2004; MOURA, 2002; GILLMOR, 2004; BOWMAN, WILLIS, 2003; MADUREIRA, SAAD, 2009) proporciona profundos questionamentos e novas discussões envolvendo a compreensão do processo que se tornou lugar-comum em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas. Antes mesmo de aprofundar e especializar o incentivo, é necessário visualizar o caráter de motivação na evolução do ser humano e na inflexão no desenvolvimento da história do pensamento econômico.

Smith (2003, p. 50), durante sua investigação sobre a riqueza das nações, em 1776, já entendia que o auto-interesse movia a participação alheia e estimulava o trabalho e sua divisão.

Ele terá maior probabilidade de obter o que quer se conseguir interessante a seu favor a auto-estima dos outros, mostrando-lhes que é vantajoso para eles fazer-lhe ou dar-lhe aquilo do que ele precisa. É isto que faz toda pessoa que propões um negócio à outra. Dê-me aquilo que eu quero e você terá isto aqui, que você quer – esse é o significado de qualquer oferta desse tipo (SMITH, 2003, p.50).

Segundo as idéias de Smith (2003, p. 14), o que faz um padeiro, por exemplo, acordar de madrugada para fazer pão não é o altruísmo, o amor à coletividade, mas o próprio interesse na geração de lucros. "Não é da benevolência do açougueiro, do

cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse".

O egoísmo, um auto-interesse 'excessivo' segundo Smith (1976, p. 58), é considerado uma característica natural ao homem, reflexo de uma concepção estética ligada ao 'amor-próprio'. "Cada homem é, sem dúvida, por natureza, primeira e principalmente recomendado a seu próprio cuidado (...). Cada homem, portanto, é muito mais profundamente interessado no que quer que imediatamente lhe diga respeito, do que naquilo que diz respeito a qualquer outro homem".

Sob outra perspectiva, o filósofo inglês e teórico político Thomas Hobbes (1968, p. 67) defende que pessoas agem por interesse próprio, construindo uma sociedade naturalmente egoísta – argumento que sintetiza o pensamento do autor sobre como a monarquia era a melhor forma de governo. “Dado que por natureza todo homem procura seu próprio interesse e benefício”. Para Hobbes (1968), a colaboração não pode ser desenvolvida sem autoridades centrais - um governo forte é necessário.

Kerstenetzky (1999, p. 02), por sua vez, explica que Jevons e Edgeworth (1983) consideravam que “as ações das pessoas são explicáveis por seu interesse em aumentar a satisfação ou a utilidade, o saldo prazer/dor por elas antecipado como efeito dessas ações. Jevons, em particular, observa que a economia é a mecânica do interesse individual e da utilidade”.

Diferentes das premissas econômicas, Castelfranchi e Tummolini (2005, p. 219) explicam que a contribuição é feita sem o pensamento egoísta envolvendo tempo e dinheiro.

Ao nosso redor, nós percebemos pessoas contribuindo uma com as outras simplesmente para o bem-estar, esquecendo o que lhe é conveniente no momento, seja em tempo ou em condições

monetárias³¹. Quando as pessoas são perguntadas os motivos que as levam para cooperar, uma resposta geralmente comum é encontrar a necessidade e possibilidade de ajudar o próximo ou que se trata de uma obrigação recíproca de cada cidadão. Alguns estudantes aceitaram em realizar atos cooperativos somente como uma função do ser humano, sem buscar os questionamentos por que nós buscamos ajudar o próximo ou por que a sociedade produz colaborações em diversas escalas³².

No âmbito dos estudos antropológicos e no início da discussão envolvendo a colaboração como um ato obrigatório entre as pessoas, Mauss (1974, p. 37) fez uma análise – denominado de '*hau*' - envolvendo a 'dádiva'³³ e indicou que o termo é constituído basicamente por três obrigações: dar, receber e retribuir. O sociólogo e antropólogo francês partiu da premissa do sistema de trocas e distribuição de bens entre polinésios, melanésios, tribos do noroeste americano e algumas outras regiões. Mauss (1974) não acreditava que as trocas eram realizadas por fatores econômicos; envolviam características locais, religiosas e morais, produzindo concomitantemente um caráter livre, imposto e de interesse. Entre os sistemas de troca, um é ressaltado, o '*Potlatch*', presente na tribo da região noroeste norte-americana. '*Potlatch*' denomina-se consumir, alimentar e tem a doação como principal característica: os chefes dos clãs entregam aos seus rivais toda a riqueza conquistada.

A partir do que é analisado e pesquisado, Mauss (1974) começa a argumentar que há um sentimento de prestígio e de honra por trás de todo o contexto cultural local. Logo, quanta maior a fortuna, mais glória se obtém. Mauss (1974) recorre ao nome polinésio de *mana* para ressaltar o espírito de prestígio. “O prestígio não corresponde ao ego do doador, mas ao ser ao qual ele aspira, que não deve ser produzido mediante a

³¹ Tradução própria: *All round us we see people contributing to the welfare of others, even when it is not convenient and may be costly in terms of time or money, or may affect their personal and professional relationships.*

³² Tradução própria: *a common reply is that helping other is the right thing to do and that people should help each other.*

³³ Para Caillé (2002, p. 192), a dádiva é “qualquer prestação de bens ou serviços efetuada sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração do vínculo social.”

relação de reciprocidade” (TEMPLE, CHABAL, p. 80, 1995). Porém, além do reconhecimento e prestígio, o sociólogo francês aponta outro atributo imprescindível. Toda a riqueza acumulada possui um espírito, que é levado junto quando se pratica a 'dádíva'. Este deve ser devolvido ao seu dono posteriormente, retornando como um presente. Quem não cumpre esta regra, coloca em risco à sobrevivência do grupo. Portanto, por trás de toda 'dádíva', há uma obrigação de retribuir, recompensar. As dádívas vão e voltam sempre.

Pouco importa seu valor, pouco importa sua natureza; podem ser idênticas ou não; o importante é que recorram caminhos inversos ou simétricos, que elas se reproduzam como num espelho; e esta reflexão é o motor oculto dos seus movimentos, inclusive quando são aparentemente livres e gratuitas. (TEMPLE, CHABAL, 1995, p.73)

Para Mauss (1974), não é o indivíduo, mas as coletividades que mantêm deveres de atos recíprocos, mediante qualquer grupo que esteja relacionado. E é nesta premissa que é possível encontrar uma correspondência entre Mauss (1974) e a descrição de Howard Rheingold (1993) envolvendo interação em comunidades *on-line*: o ato de distribuir informação é oferecido sem a expectativa de receber algo como troca. O trabalho intelectual ou a propagação e construção de conteúdos, agora nos espaços virtuais, é disponibilizado como um presente.

A tradição teórica do autor, por sua vez, levou a criação do M.A.U.S.S (Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais), escola que resgata a dádíva como figura sociológica central para a realização de uma reflexão de questões sociais. Fundado por Alain Caillé e Ahmet Insel em 1981, na França, o movimento reuniu um grupo de intelectuais para produzir, segundo Martins (2002, p. 7) uma “crítica sistemática e articulada do utilitarismo econômico, num momento em que a humanidade não vislumbrava ainda, claramente, os sinais de um poderoso pensamento neoliberal, que viria a tornar-se hegemônico nos anos seguintes”.

Segundo Godbout (2002, p. 73), o fenômeno da dádiva refere-se apenas a dois tipos de explicação.

Ou fazemos dádivas para recebermos, por interesse, e, neste caso, o fenômeno explica-se pelo paradigma dominante, ou não é por interesse e, então, fomos socializados, aprendemos a fazer dádivas, interiorizamos normas que nos impelem a fazer dádivas (...) A dívida, voluntariamente mantida, é uma tendência essencial da dádiva, assim o como a busca da equivalência é uma tendência do modelo mercantil.

Durante sua explicitação, Godbout (2002) elaborou cinco paradigmas específicos fundados no papel da dívida: solidariedade, dom agonístico entre iguais, dom entre desiguais, hierárquico, dívida mútua positiva e, por fim, dom aos desconhecidos. Este último, o de maior interesse para a produção da pesquisa de caráter motivacional na Web, é definido como um modelo que não possui um laço entre doador e donatário. A contribuição é feita e produzida com um fim e destino, já que será propagado na Web, mas a um terceiro incógnito. O exemplo fundamentado afasta-se completamente do conceito e modelo do *'hau'* produzido por Mauss (1974): a dádiva não retorna ao doador.

Caillé (2008, p. 159) também enaltece a representatividade do dom para atribuir valor ao reconhecimento. “Reconhecer uma pessoa é admitir seu valor social e lhe oferecer qualquer coisa em retorno. O que é reconhecimento socialmente é a existência de um dom”. Reciprocidade é outro termo recorrente no discurso do autor. “O valor dos sujeitos sociais é medido por meio de sua capacidade de dar, o que, aliás, implica reciprocidade”.

Já que há uma relação explícita entre valores sociais do ser humano e o dom, Caillé ressalta a idéia de contribuição para compreender o caráter de motivação que envolve as pessoas na sociedade.

O que os sujeitos desejam fazer para ser reconhecido, o valor que pretendem alcançar, está relacionado ao universo do dom, seja para se fazer reconhecer um dom original ou uma contribuição à comunidade. Eles querem ser ou aparecer como sujeitos que contribuíram (que

deram) qualquer coisa, valendo igualmente ou mais do que os outros pela equivalência ou superioridade de suas contribuições (CAILLE, 2004, p. 13).

No viés econômico propagado por Benkler (2006, p. 120), existem fatos psicológicos e sociais que provocam a produção de bens coletivos - '*commons*' - transcendendo o princípio de propriedade ou remuneração como um possível retorno ao que foi produzido. Segundo o autor, as novas condições da tecnologia proporcionam construções colaborativas, sendo que estes processos passam a conviver com o sistema de mercado vigente.

4.2. O estímulo e incentivo na Web

O discutível e considerado fenômeno Web 2.0 (O'REILLY, 2006), termo cada vez mais em desuso e redundante (WAUTERS, 2009) que caracteriza a colaboração em rede, é considerado um dos princípios de mudança de regras na participação de pessoas em processos de companhias, ferramentas e plataformas. Segundo Antikainen e Väättä (2008, p. 2), a nomenclatura “fomenta a construção de um objetivo: agregar e reunir boas idéias para a um único projeto³⁴”. Porém, para a coerente criação de perspectivas de um espaço virtual colaborativo, é necessário entender qual é o combustível que move a população conectada à rede.

Kollock (1999, p 7) acredita que existem quatro decisivos atributos de motivação em ambientes colaborativos on-line. O autor inicia sua explanação para identificar os fatores fundamentais que promovem projetos participativos na Web a partir do auto-interesse pessoal – chegando ao conceito de egoísmo - para a propagação

³⁴ Versão traduzida de: “*The basic Idea in intermediaries is that members of the community are ideating online together or individually and their ideas are further utilised in creating new solutions for companies.*”

de informações, usando como princípio o “o altruísmo ou uma ligação sentimental”.³⁵ Em sua abordagem, prefere usar o termo cooperação a colaboração³⁶.

A primeira característica descrita por Kollock (1999) é a reciprocidade³⁷ como contribuição de valor a um grupo, já que o indivíduo possui uma “expectativa de receber uma informação considerada útil como retorno de seu auxílio³⁸.” Segundo Rheingold (1993), as pessoas que participam ativamente de uma comunidade virtual com certa regularidade recebem mais informações ou conselhos de forma mais rápida. Para Castelfranchi e Tummolini (2005, p. 230), o contexto que envolve o tema e a psicologia provocam duas formas de reciprocidade³⁹.

O prestígio é outra característica evidenciada por Kollock (1999), relacionando-a a questão de credibilidade e, posteriormente, respeito. A pessoa produz conteúdos – considerados de qualidade - e se mostra disposta a ajudar com o objetivo de tornar-se reconhecido ou prestigiado dentro de um determinado grupo. Em alguns casos, estas características de reputação levam-no ao papel de um centralizador, moderador ou líder de um específico ambiente virtual⁴⁰.

³⁵ Tradução própria: *I begin by examining motivations that do not require any assumptions about altruism or group attachment.*

³⁶ Em nenhum momento, Kollock (1999) explica o motivo do uso do termo. Em seu primeiro artigo, publicado em 1994, o autor demonstra seu interesse no tema: uma das questões mais fundamentais das ciências sociais é o problema da cooperação. Em face das tentações de se comportar de forma egoísta, como poderia um grupo de pessoas que nunca manteve um contato começa a ter relações de cooperação?”(KOLLOCK, 1994). Neste artigo, colaborativo aparece apenas em uma única oportunidade..

³⁷ Para Godbout (2002, p. 87), a reciprocidade é secundária. “...é importante, mas não é o âmago do dom, além de nos levar a recair inevitavelmente no paradigma dominante (...) O grande erro dos modelos baseados na reciprocidade é a confusão entre a constatação da retribuição e a vontade ou a intenção de retribuição – ou seja, o maior paradoxo do dom.”

³⁸ Tradução própria: *...the group in the expectation that one will receive useful help and information in return...*

³⁹ Para Castelfranchi e Tummolini (2005, p. 230), existe a reciprocidade direta e a reciprocidade indireta. “A definição da reciprocidade direta é simples e objetiva: se você me ajuda, eu irei ajudá-lo. Caso você pare de me ajudar, automaticamente você não receberá mais um auxílio meu. No caso da reciprocidade indireta, os favores são trocados diretamente e de forma repetida entre indivíduos” (2005, p. 235).

⁴⁰ Segundo Henrich e Gil-White (2001), existe uma teoria que sugere aos humanos buscar nas pessoas próximas traços e aspectos culturais que os fazem ter sucesso em uma área específica. A partir desta premissa, você começa a perceber a importância que o ser humano dá ao prestígio pessoal. “Adultos e crianças imitam preferencialmente seres humanos que possuem habilidades e características que o evidenciam muito específicas. O objetivo é mostrar como o

O estímulo social, segundo Kollock (1999), é o terceiro elemento fundamental para a colaboração e parte da premissa da construção de um vínculo a um determinado grupo, que acaba movendo indivíduos a produzirem conteúdo. Tal princípio é relacionado com torcidas de futebol no Brasil.

Kollock (1999) estabelece o incentivo moral como último componente motivacional. A vontade de contribuir – prazer – estimula e provoca um esforço pessoal para desenvolver um trabalho para que outros se beneficiem dele.

Hars and Ou (2002) desenvolveram uma perspectiva de interesse a partir de comunidades OSS (*Open Source Software*) onde pessoas trabalhavam voluntariamente sem receber recompensa. Os autores desenvolveram a motivação da produção em duas categorias: fatores internos (altruísmo, autodeterminação e identificação com a comunidade) e recompensas externas (expectativa em um futuro retorno, necessidade pessoal, capital humano, publicidade pessoal e reconhecimento). Ficou constatado que o capital humano ⁴¹ (88,3% dos entrevistados) e autodeterminação (79,7% dos entrevistados) tornaram-se fatores preponderantes para a inclusão e participação.

Nov (2007, p. 2) se baseou na estrutura desenvolvida por Clary (1998) para identificar as razões que moviam pessoas a produzirem conteúdo na Wikipedia, enciclopédia colaborativa multilíngue. O autor utilizou seis características associadas à motivação⁴², todas extraídas de Clary (1998): mérito e altruísmo, estar integrado a

prestígio promove mudanças no comportamento de interações sociais envolvendo cooperação e, principalmente, competição.”

⁴¹ Entende-se capital humano como forma de habilidades pessoais, capacidades e conhecimento. Não se trata da caracterização de capital humano definida por Pierre Bourdieu. Versão traduzida de “... *personal skills, capabilities and knowledge are deemed as a special form of capital, human capital, by economists.*”

⁴² Tradução própria e resumida de *In their influential study of volunteers' motivations, Clary and his colleagues (1998) identified six motivational categories: values (to express values related to altruistic and humanitarian concerns for others), social (social motivation levels), understanding (opportunity to learn new things and exercise their knowledge), career (volunteering may provide an opportunity to achieve career-related benefits), protective (we would expect contribution to be positively associated with the Protective motivation category) and enhancement (category somewhat related to the Protective category, however in contrast to the latter's concern with eliminating negative aspects related the ego). Therefore, in addition to the six general volunteering motivations, two other motivations – fun and ideology – used extensively in research on open source software development (e.g., Hars & Ou,*

(tornar-se sociável), experiência e aprendizado através da Web, carreira, proteção e aprimoramento. A partir de seu referencial teórico, acabou inserindo mais dois novos conceitos, retirados do desenvolvimento do software livre, a ideologia e a diversão. Essas duas intervenções, por sua vez, foram as que mais motivaram cidadãos na Wikipedia⁴³.

Harper (2008) estudou sites destinados a perguntas e respostas produzidas por cidadãos. O estudo buscou sites sem incentivos, como o Yahoo Respostas, porém também tentou aprofundar ambientes que pagam por conteúdo construído. Concluiu-se que há uma resposta mais complexa e de maior qualidade em sites que proporcionavam recompensas financeiras aos produtores de conteúdo.

Bowman e Willis (2003) compreendem a participação de pessoas em uma comunidade on-line. Apesar de não citar teóricos que já possuem base e fundamentação teórica sobre o tema, como Adam Smith, é ressaltada a “busca da sensação de identidade e pertencimento a um grupo; do reconhecimento deste grupo ao valor das suas contribuições e portanto, da melhoria da auto-estima; e, finalmente, em busca do aprendizado e auto-realização” (HOLANDA apud BOWMAN; WILLIS, 2003). No caso da contribuição ao Jornalismo, Bowman e Willis (2003) listam seis atribuições:

1. Ganhar *status* e construir uma reputação na comunidade. As pessoas desejam mostrar seus conhecimentos e serem reconhecidas como autoridades em um determinado assunto.
2. Conexão com outras pessoas com base em interesses comum.
3. Compreender e dar sentido aos acontecimentos nos termos do próprio público, ao invés do recurso tradicional da mídia de massa aos especialistas de plantão.
4. Informar e ser informado.
5. Entreter e ser entretido
6. Criar (HOLANDA apud BOWMAN; WILLIS, 2003).

2002; Stewart & Gosain, 2006, respectively) may also help to understand why people contribute to Wikipedia. In both cases we would expect to see higher contribution levels associated with higher motivation levels.

⁴³ Tradução própria: *overall, the top motivations were found to be Fun and Ideology.*

Brambilla (2006, p.154) buscou a partir de pesquisas e entrevistas um modelo de compreensão para conhecer as razões que provocam o cidadão a fazer parte do *OhmyNews*, da Coreia do Sul. Apesar de não ser seu objetivo principal, Brambilla (2006) começou a traçar caminhos que ajudam equipes e marcas jornalísticas na internet a construir espaços coerentes, pertinentes e de destaque envolvendo conteúdo colaborativo.

Três correntes básicas se fazem presentes entre as razões que movem a atividade de um cidadão-repórter: o desejo de pertencimento a uma coletividade, aprimoramento de habilidades individuais e a mera resposta à solicitação da atividade. Pode-se afirmar que as duas primeiras razões correspondem à passionalidade erguida por Thacker (OMN) como o combustível que move os cidadãos-repórteres (BRAMBILLA, 2006, p. 166).

Desta maneira, percebe-se a falta de pesquisas envolvendo a questão dos combustíveis que movem pessoas a produzir um conteúdo em um site de notícias voltado à participação do interagente. A partir dos princípios destacados no capítulo, é possível começar a traçar os conceitos que serão delineados ao tema e que podem auxiliar na resposta da presente dissertação.

5. Análise dos objetos

O presente capítulo pretende trabalhar e discutir os dados coletados durante a pesquisa de campo feita entre os três sites destinados à colaboração do cidadão-repórter: Minha Notícia, do portal iG, *iReport*, da *CNN* e, por fim, *OhmyNews*. A produção da dissertação baseia-se na descrição, coleta e interpretação das obras visualizadas na pesquisa bibliográfica, além da observação e construção de análises dos objetos escolhidos. Para compreender a escolha dos três canais colaborativos para a prática da construção da informação, faz uma única pergunta aos dez maiores produtores de conteúdo de cada site: “por qual motivo produz informação em um site colaborativo?”, Neste contexto, a proposta é buscar qual dos conceitos difundidos por autores discutidos é compatível às respostas dos entrevistados da pesquisa.

5.1. Apresentação dos canais Minha Notícia, *OhmyNews* e *iReport*

5.1.1 Internet Group – iG – Minha Notícia

O portal iG foi fundado no dia 09 de janeiro de 2000 e já se envolveu em duas negociações em menos de cinco anos. Em maio de 2004 – quatro anos após seu nascimento na Web – foi adquirido pela Brasil Telecom, empresa de telecomunicações originada da privatização da Telebrás. Na época, adotou-se um novo logotipo e nome: de Internet Grátis para Internet Generation e, posteriormente, para *Internet Group*. A fusão com os portais iBest e BrTurbo acontece em 2006, após consolidação e fixação da BrT ao grupo. Desde janeiro de 2009, o iG passou a fazer parte da Oi, operadora fundada no Brasil em 2002 pela antiga Telemar e que, desde maio de 2008, adquiriu a Brasil Telecom⁴⁴.

⁴⁴ Informações extraídas pelo jornal Folha de S. Paulo do dia 25/04/2008: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u395747.shtml>>:. Acesso em 31/05/2009.

A empresa conta com um das maiores audiências do país e cresceu graças às políticas de serviços de acessos à internet grátis, além da proposta – considerada ousada na época - da criação do Último Segundo, um dos principais noticiários da Web.

Atualmente presidido por Fábio Coelho, o iG é um dos portais que mais incentivam a produção do cidadão. Com a política participativa “O Mundo é de quem faz”, iG ampliou seus espaços virtuais com abertura de comentários a todas as notícias, acréscimo na estrutura de blogs, além de expandir o Minha Notícia, canal colaborativo criado em julho de 2006. Desde então, o *Internet Group* do Brasil é o único portal nacional a deixar um espaço fixo em sua página principal⁴⁵ para a participação da população no processo informacional. Segundo Tavares (2010⁴⁶), coordenadora de projetos Web 2.0 do iG e Daniel Hassegawa, editor do Minha Notícia, o acontecimento de maior repercussão no canal envolveu a prisão do missionário Henry Sobel, em março de 2007. Na época, o Minha Notícia foi o primeiro espaço informacional a divulgar a informação.

- Como produzir conteúdo no Minha Notícia

A criação de um perfil no Minha Notícia, do portal iG, requer informações mínimas, o que facilita o ingresso de novos adeptos ao canal participativo. O cadastro que deve ser preenchido contém nome, estado (cidade), e-mail⁴⁷ e uma senha para finalizar o processo. De forma automática e, sem a necessidade de retornar ao seu correio eletrônico, já aparecem os campos para a produção de um fato, seja ele em texto, foto ou vídeo. A intenção deste artifício simples de cadastro remete a idéia que um

⁴⁵ Característica que foi perdida na mudança da nova página principal do portal iG, no dia 29 de junho de 2009.

⁴⁶ Entrevista concedida durante produção da dissertação, em junho de 2010.

⁴⁷ Não há a necessidade de ter um cadastro de e-mail na base de dados do portal iG.

interagente não quer passar por inúmeros caminhos virtuais para produzir o seu conteúdo.

Viu alguma notícia acontecendo bem perto de você? Tem informações sobre o assunto do momento? Algo importante aconteceu em seu bairro ou cidade? Envie para o Minha Notícia!

Já sou cadastrado

Se você tem e-mail iG, iBest, BrTurbo ou SuperiG, seu cadastro está pronto!
Basta usar seu e-mail e senha para logar.

E-mail:

Senha:

[Esqueci minha senha](#)

Quero me cadastrar

* Campos obrigatórios

Nome ou apelido: *

Estado: * Cidade: *

-- Selecionar:

E-mail: *

Senha * (Mínimo 6 caracteres)

Digite as letras e números como eles aparecem na imagem*:



[Atualizar imagem](#)

FIGURA 1. Início do processo para produzir conteúdo no Minha Notícia, do portal iG
Fonte: http://minhanoticia.ig.com.br/enviar_noticia/formulario2/. Acesso em 08 jan. 2009.

- Termos de uso do Minha Notícia:

Na parte lateral superior à direita da página principal do site, constam regras de uso, licenciadas sob Creative Commons, entidade sem fins lucrativos criada pelo professor Lawrence Lessig, da Universidade de Stanford, para permitir maior flexibilidade na utilização de obras protegidas anteriormente por direitos autorais. O objetivo é fazer com que o autor permita uma utilização ampla de seus materiais, mas sem infringir leis de proteção à propriedade intelectual.



FIGURA 2. O conteúdo no Minha Notícia é licenciado sob o Creative Commons

Fonte: <http://minhanoticia.ig.com.br/>. Data do acesso: 08 jan. 2009

No caso específico do Minha Notícia, serão publicados conteúdos de temas diversos, com prioridades às produções envolvendo acontecimentos ou casos, sem expor uma opinião.

O Minha Notícia publica textos de temas como economia, política, esportes, celebridades, cidadania, direitos do consumidor, casos de polícia, incidentes, acidentes, problemas públicos, problemas urbanos (trânsito, buracos de rua, alagamentos, acidentes naturais), ciência, saúde, eventos em geral, exposições, shows, arte, educação, tecnologia, games, ambiente, lançamentos de produtos e até temas inusitados. Esta lista não é exaustiva e está aberta a outros temas.⁴⁸

Caso existam gêneros textuais em que se propõe a opinião do interagente – como resenha e críticas – o Minha Notícia publica o conteúdo, caso seja avaliado como pertinente aos seus editores, mas o conteúdo recebe um selo denominado de Crítica, que vai aparecer ao lado do título.

⁴⁸ Informação disponível nos termos de uso do site Minha Notícia: http://minhanoticia.ig.com.br/regras_de_uso/. Data do acesso: 08 jan. 2009.

The screenshot displays the 'Minha Notícia' website. On the left is a sidebar with a 'Ranking' section and various category links like 'Cidadania', 'Ciência e Saúde', etc. The main area features an article titled 'Crítica: "Nine"' by Tatiana Rezende, dated 13:16 on 15/02. The article text discusses the musical 'Nine' and its film adaptation. To the right of the article is a photo of the cast and a section titled 'Notícias Relacionadas' (Related News) with links to other articles like 'Crítica: "Algo que Você Precisa Saber"' and 'Filme de terror REC 2 estreia em abril de 2010 no Brasil'.

FIGURA 3. Categorização do conteúdo gerado pelo interagente
 Fonte: <http://minhanoticia.ig.com.br/>. Data do acesso: 08 jan. 2009

Como autor, o cidadão-repórter do Minha Notícia é responsável pelas consequências legais e sociais do seu texto, fotos, vídeos e áudios e, a partir da sua publicação, está implícita a idéia que o iG terá autorização e domínio sob o conteúdo, podendo divulgar seus textos, fotos, vídeos e/ou áudios por tempo indeterminado.

Apesar de não constar de forma explícita como uma regra, uma equipe de jornalistas modera todos os conteúdos enviados, com a possibilidade de editá-los para ganhar destaque na página principal do portal iG.

- Política editorial do Minha Notícia:

O Minha Notícia declara-se como “Jornalismo Colaborativo, ou seja, um jornal on-line feito por internautas”, porém não informa de forma explícita o uso de um profissional do Jornalismo ao editar e/ou avaliar conteúdos enviados. Segundo TRAQUINA (2005, p.147), a função do jornalista na Teoria do Espelho é de “observar relatos com honestidade e equilíbrio sobre o que acontece, sempre cauteloso em não emitir opiniões pessoais”. A alteração das informações enviadas por cidadãos-repórteres é feita após checagem de todos os acontecimentos que permeiam um texto, conforme

Hassegawa (2010, s.p)⁴⁹, editor do canal. “Todas passam por um processo de filtragem. Em geral, são publicados conteúdos produzidos pelo internauta e sempre há um feedback com o produtor.” Ou seja, há o princípio de *Gatewatching* designado por Bruns (2005) em menor escala, já que o profissional da seção colaborativa torna-se o centralizador de informações e ele julga, se necessário, publicá-las. De porteiro, o jornalista passa-se a um vigilante, no qual deve desempenhar o papel de monitorar o tráfego e fluxo de dados. Sai de cena a necessidade de descartar notícias por falta de espaço.

A gerente de projetos Web 2.0 do canal, Marcela Tavares, ressalta que cada canal destinado à participação do interagente possui seus princípios e, que no, caso do iG, há menor interferência editorial.

Isso é um caso específico do Minha Notícia e de tantos outros serviços destinados ao Jornalismo Colaborativo. O trabalho, por exemplo, do Daniel é apurar e editar. Mas isso, mais uma vez, depende do formato do ambiente virtual. No Terra, por exemplo, o que eu sei é que o próprio jornalista alimenta o conteúdo produzido pelo usuário. Logo, há uma interferência maior, sendo editorial ou não, do veículo. Modelos existem muitos e todos são respeitados. (HASSEGAWA; TAVARES, 2010)

5.1.2 *OhmyNews*

Fundado em 22 de fevereiro 2000 pelo sul-coreano Oh Yeon Ho, *OhmyNews* é considerado uma das mais bem-sucedidas propostas participativas envolvendo o jornalismo. Todo e qualquer conteúdo publicado no ambiente virtual – que possui edições em sul-coreano, japonês e inglês – é produzido por um cidadão-repórter. Hoje, *OhmyNews* também conta com uma versão impressa local, com tiragem de 150 mil exemplares (MARTINS, 2008).

⁴⁹ Entrevista concedida durante produção da dissertação, em junho de 2010.

Se para muita gente notícia é aquela publicada ou controlada por um jornalista, o site sul-coreano se enquadra nas duas vertentes, do ponto de vista colaborador e do ponto de vista jornalístico. Todas as matérias do espaço virtual são escritas por cidadãos, de todo o mundo, mas editados, corrigidos e posteriormente publicados por jornalistas. Por outro lado, a vertente jornalística é mantida. O veículo é composto por um conselho editorial de 65 profissionais da comunicação, que analisam e verificam minuciosamente as matérias escritas pelos colaboradores. E essa checagem envolve trocas de e-mails sobre dados e informações, ao passo que mínimos detalhes das informações são denunciados e mostrados ao responsável pela matéria. O processo de filtro é um dos traços característicos defendidos e utilizados nos oito anos de existência do site.

O canal colaborativo fundado na Coreia do Sul é visto por 700 mil coreanos diariamente (MARTINS, 2008). O maior jornal local e referência de notícias do país é o The Chosun Ilbo, com 2,3 milhões de leitores.

As matérias de *OhmyNews* aprovadas são publicadas e pagas, ocorrendo uma intensa conversação entre o indivíduo que escreve e o editor. De setembro de 2007 a janeiro de 2009, segundo comunicado oficial do site, apenas as matérias que fossem publicadas em sua página principal seriam remuneradas. Desde o mês de fevereiro de 2009, o ambiente virtual colaborativo premia mensalmente o cidadão-repórter que produzir o melhor conteúdo e o que gerar mais tráfego (audiência). Os pagamentos variam entre 200 e 300 dólares. Segundo editores do *OhmyNews*, “a restrição aos pagamentos por conteúdo produzido por usuários amplia a qualidade global da informação e aumenta a competitividade por um lugar de destaque”.

Em julho de 2009, o presidente do grupo *OhmyNews*, o sul-coreano Oh Yeon-ho, revelou um prejuízo de 400 mil dólares no ano anterior e sugeriu que os 100 mil leitores e cidadãos-repórteres do ambiente virtual contribuíssem com a empresa com oito

dólares por mês para não enfrentar eventuais problemas financeiros⁵⁰. A tentativa – conhecida como *crowdfunding*⁵¹ – já foi feita em um serviço específico em *OhmyNews*. Em junho de 2008, a OhmyTV recebeu doações espontâneas para manter o servidor no ar. Aproximadamente 130 mil dólares foram depositados na conta do noticiário em questão de poucas horas.

- Como produzir conteúdo no *OhmyNews*

Com dez anos de existência, o *OhmyNews* é um dos serviços colaborativos destinados ao Jornalismo com maior rigidez para o ingresso e construção de cidadãos-repórteres. Antes de preencher qualquer tipo de cadastro, a primeira página destinada ao início do formulário envolve os códigos estabelecidos no ambiente virtual. Aceito o contrato, o interagente deve seguir normas estabelecidas, inserindo dados pessoais locais como localidade, já que o site produz pagamentos pelas melhores contribuições mensais. Em dois dias, no máximo, há uma resposta não-padrozinada referente ao pedido de ingresso.

Com a confirmação do cadastro, o cidadão-repórter recebe saudações com esclarecimentos e aspectos culturais às práticas do ambiente virtual. A cartilha explica funções que podem ser desempenhadas e códigos de ética que devem ser cumpridos à risca. Após a leitura do manual – que mais parece um ritual para definir o interagente como cidadão-repórter - o mais novo membro do *OhmyNews* é direcionado ao ‘Reporter’s Desk’. O recurso, conhecido como espaço do repórter, é um ambiente virtual centralizador de todas as funções que são desempenhadas no site: submissão de acontecimentos, central de mensagens, fóruns de discussão, eventuais dúvidas a respeito

⁵⁰ Informações extraídas do jornal britânico The Guardian do dia 08/07/2009: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/08/ohmynews-appeals-for-cash>. Acesso em 12/07/2009.

⁵¹ O *crowdfunding* produz uma relação de confiança com o próximo. Trata-se uma iniciativa colaborativa que propõe auxílio, ajuda, cooperação – seja monetário ou não - em busca de um fim.

da produção de conteúdo, além de seu histórico no *OhmyNews*, com todas as informações postadas, com a possibilidade de ver o número de comentários e visitas em cada uma delas. Uma vez logado no site, a área do ‘Reporter’s Desk’ aparecerá na parte superior à esquerda do computador.

Para iniciar a produção de um conteúdo, é necessário clicar no recurso “Compose Article” (compor artigo) presente no ‘Reporter’s Desk’. Para confirmar o envio de um fato ou acontecimento, o cidadão-repórter passa por uma fase de três estágios: edição, inserção de vídeos ou fotos para ilustrar o conteúdo e a entrega aos editores do site, que possuem competência e liberdade para editar ou excluir acontecimentos que provoquem questionamentos sobre sua veracidade. Qualquer dúvida imposta é discutida por mensagens eletrônicas (e-mail) com o autor do conteúdo.

OhmyNews INTERNATIONAL

KOREA | WORLD | SCI&TECH | ART&LIFE | ENTERTAINMENT | SPORTS | GLOBAL WATCH | INTERVIEWS | CITIZEN JOURNALISM 2010-02-28 23:34 KST

Rafael Sbarai
Welcome to the Reporter Desk.
You have 0 messages in your message folder.

[Compose Article](#)

Notices & Announcements

- cybercash claimed?
- havent received payment
- e-i havent received payment
- Important Changes to OMNI Payment System (4)

My Article History

My Article History as of [2010-02-28]

- My articles to date **34**
- My total Cybercash to date **₩ 120,000**
- My unclaimed Cybercash to date **₩ 0**

My Articles Search | All

Article Title	Status	Views	Comments	Cybercash	Date
Veteran players are the highli...	SG/SG	26	0	₩ 0	2007-05-14 09:34[KST]
Conmebol announces groups of t...	SG/SG	20	0	₩ 0	2007-02-22 10:01[KST]
Champions League: Barcelona lo...	SG/SG	23	0	₩ 0	2007-02-22 09:47[KST]
Conmebol announces groups of t...	SG/SG	34	0	₩ 0	2007-02-16 07:47[KST]

Featured Writers of the Week

- Ronda Hauben: Happy 10th Birthday to OhmyNews
- Michael Solis: Uganda's Anti-Homosexuality Bill
- Michael Werbowski: [Opinion] A Swine Flu Post-Mortem
- Yehonathan Tommer: 'Revolving Door' Israeli Labor Economics

PODCASTS

[ESL/EFL Podcast] Saying No
Seventeenth in a series of English
language lessons from Taejeon

FIGURA 4. A área conhecida como ‘Reporter’s Desk’ serve como centralizador de informações armazenadas pelo cidadão-repórter no *OhmyNews*

Fonte: <http://english.OhmyNews.com/index.asp>. Data do acesso: 10 jan. 2009.

- Termos de uso do *OhmyNews*:

Em sua versão global – em inglês – percebe-se a importância que os Termos de Uso têm em relação à responsabilidade do interagente. O guia de boas práticas exige competências dos cidadãos-repórteres e compromisso com o conteúdo que é produzido, atento até com possíveis interferências que envolvam o caráter profissional do interagente: “pessoas que trabalhem nos campos de relações públicas ou do marketing irão revelar este fato aos seus leitores”.

O site destinado à participação do interagente permite que pessoas acima de 14 anos produzam conteúdos, já que seus fundadores estabelecem que seja reservado e obrigatório aos menores de 18 anos a confirmação de dados pessoais de responsáveis, como telefone, e-mail e informações que o comprovem ter proximidade com o jovem.

Apesar da gratuidade em ingressar ao *OhmyNews*, o site pode proibir e/ou excluir cidadãos-repórteres que não comprovem suas identificações, como explica Brambilla (2006, p. 116):

O *OhmyNews* se reserva ao direito de rejeitar um pedido de adesão se o nome utilizado para preenchimento do formulário online não confira com o nome apresentado no documento ou se alguma informação for comprovadamente falsa. As recusas também ocorrem quando o pretendente tem claras intenções de ofender a moral e os bons costumes agredindo a paz e a ordem social através do projeto.

- Política editorial do *OhmyNews*:

Dos três sites escolhidos para a análise e compreensão da motivação que envolve o cidadão-repórter, o *OhmyNews* é o único em que há maior necessidade em explicá-lo contextualmente, desde sua fundação em 2000, já que pode ser dividido em duas importantes categorias: local (Coréia do Sul) e global. A partir de suas premissas de construção, é possível perceber a linha editorial desempenhada pelo canal.

Fundador do *OhmyNews*, Oh Yeon Ho, de 55 anos, trabalhou por mais de duas décadas na revista *Mal*, impresso que tinha como público a massa sul-coreana e nunca pertenceu às classes mais altas do país, segundo Brambilla (2008, p. 3).

Após sofrer discriminações em pautas onde os grandes jornais tinham prioridade no acesso a informações divulgadas pelas assessorias de empresas ou do governo, Oh quantificou a distorção do mercado midiático da Coreia do Sul. Havia oito companhias de mídia aliadas a uma vertente conservadora – das quais pertenciam os três jornais líderes em circulação – e duas empresas de viés editorial progressista. Ainda assim, era possível identificar um monopólio destas oito companhias no mercado de mídia nacional pois não importava o quanto as duas empresas de viés progressista propunham temas para debates; se as outras oito se mantinham em silêncio, nada mais se discutia sobre pautas trazidas pelos grupos minoritários.

O crescimento vertiginoso de pessoas do país conectadas à rede e a possibilidade e flexibilidade em produzir conteúdos a partir de um único aparato tecnológico – o computador – provocou a criação de um produto colaborativo que poderia ser feito não apenas por jornalistas, mas pela população local da Coreia do Sul, características de uma política editorial progressista, em confronto à mídia tradicional conservadora que dominava o país e extremamente ligada ao governo federal.

A idéia central era construir um noticiário online cujo diferencial dissesse respeito à abertura do acesso e da produção de informação, no sentido de encontrar paridade ou ao menos pluralidade suficiente entre notícias produzidas por veículos conservadores e progressistas. Neste instante se define a premissa central sobre a qual o projeto de Oh estava sendo construído e que, segundo ele, distinguiria sua proposta de qualquer outro noticiário do planeta: “*Every citizen is a reporter*” (BRAMBILLA, 2008, p. 3).

A fama do *OhmyNews* provém de sua independência editorial e contexto histórico no qual foi lançado. Até 1987, o país viveu sob intensa ditadura militar que prejudicava a imprensa com uma censura. Após a data, mesmo com o fim das restrições aos veículos de comunicação, diversos meios locais mantiveram laços com o governo e

seguiram praticando um jornalismo “chapa branca”, em que fatos de interesse público, mas que poderiam comprometer membros do poder, não são devidamente divulgados.

Uma amostra para comprovar o argumento da linha editorial jornalística na Coreia do Sul aconteceu em 2002. A maioria dos veículos de comunicação defendeu o governo vigente, o candidato da situação, enquanto o *OhmyNews* e “a nova sociedade digitalizada”, segundo a bióloga Lúcia Malla⁵² - que morou no país por três anos - ascendeu com a idéia de eleger Roh Moo-hyun, tido como irrelevante pela grande imprensa. Roh acabou sendo eleito e sua primeira entrevista coletiva foi concedida ao *OhmyNews*. A iniciativa trouxe maior prestígio ao site.

5.1.3 CNN – iReport

A CNN (Cable News Network) é uma das mais famosas redes de televisão norte-americana que transmite informação para o mundo todo a partir de correspondentes e repórteres 24 horas por dia. Pertencente ao grupo Time Warner, CNN foi fundada em 1º de junho de 1980 por Ted Turner, um ex-iatista e, hoje, um dos maiores sócios do grupo que envolve seu veículo de comunicação.

Ao todo, a rede de televisão norte-americana conta com 4 mil profissionais, onze agências nos Estados Unidos e 23 em todo o mundo. No Brasil, a CNN está presente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Além da transmissão pela televisão, a rede possui duas rádios, 12 sites e dois outros canais em versão espanhola. Segundo pesquisa do instituto Nielsen de junho de 2010⁵³, CNN é um dos três canais de maior popularidade nos Estados Unidos.

⁵² Entrevista concedida durante o Trabalho de Conclusão de Curso “Uma análise da colaboração no Jornalismo: mediação entre editores e cidadãos-repórteres no Brasil e no mundo”, em fevereiro de 2008, na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

⁵³ Estudo do Instituto Nielsen: <
http://www.mediabistro.com/tvnewser/ratings/q2_2010_ratings_msnbc_down_from_last_year_tops_cnn_in_primer_me_166199.asp>. Data do acesso: 10 jan. 2009.

Desde 13 de fevereiro de 2008, a *CNN* possui um canal virtual colaborativo na internet: o *iReport*. A iniciativa, que conta com a produção de imagens e vídeos por cidadãos-repórteres do mundo todo, foi desenvolvida a partir de um programa da *CNN* – o Fan’s Zone – que promovia a contribuição áudio-visual durante a disputa da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha e custou 750 mil dólares aos cofres da empresa pela aquisição do domínio <http://iReport.com>.

O *iReport* não conta com um filtro de seleção de conteúdos, logo qualquer informação produzida estará presente no ambiente virtual. O canal *CNN* ganhou grande destaque no cenário informacional participativo por ter o único registro feito e publicado por um estudante durante o massacre de Virgínia Tech, considerado o maior massacre dentro de uma universidade na história dos Estados Unidos.

Em 16 de abril de 2007, no Instituto Politécnico da entidade, o sul-coreano Cho Seung-hui, 23, aluno do último ano do curso de Letras matou 32 pessoas. As duas ações, que ocorreram em lados opostos do campus, tiveram início às 7h15 (8h15 de Brasília) em West Ambler Johnston Hall, residência estudantil que abriga ao todo 895 pessoas. Duas pessoas morreram. Duas horas depois, Norris Hall, edifício da engenharia, foi alvo de outro ataque a tiros. Outras 30 pessoas morreram, na maioria estudantes.

O assunto, apesar de catastrófico, entra para a história como o maior atentado registrado em uma universidade na história dos Estados Unidos. Além disso, quebra um marco da hegemonia da grande imprensa na cobertura de eventos que provocam grande comoção pública. Críticos de imprensa norte-americanos acreditam que o grande diferencial da cobertura do acontecimento esteve na diversificação do fluxo de informações criado por estudantes, professores, funcionários, ou seja, cidadãos que estavam próximos ao local. Com o uso de produtos tecnológicos, como câmeras digitais, laptops, telefones celulares, blogs, podcasts, videoblogs, chats, as testemunhas da

tragédia tornaram-se participantes, protagonistas da prática informacional, antes mesmo da mídia tradicional. O único registro do acontecimento e, propagado em todos os meios de comunicação, foi feito por um indivíduo que mostra o pânico das pessoas, aliado ao som de tiros constantes, e produzido e propagado rapidamente no *iReport*.

Outro caso emblemático e que repercutiu após uma produção de conteúdo no canal colaborativo da *CNN* foi a suposta morte de Steve Jobs, até então presidente da Apple. No dia 03 de outubro de 2008, um usuário cadastrado no serviço como Johntw anunciou o falecimento de Jobs. O conteúdo foi rapidamente propagado na internet, já que na época o empresário passava por problemas de saúde. Houve até uma queda de 5,4% das ações da Apple (BOATO..., 2008)⁵⁴ na bolsa eletrônica Nasdaq depois do boato de ataque cardíaco do empresário.

Horas após o falso anúncio, a Apple emitiu um comunicado em seu site oficial desmentindo qualquer informação e exigindo a retirada do conteúdo, já que o registro provocou turbulência no mercado financeiro. O *iReport* eliminou o cadastro de Johntw e retirou o conteúdo do ar. Após este fato e a marca de 15 mil contribuições por mês, o *iReport* decidiu colocar uma espécie de selo “On *CNN*” às contribuições de cidadãos-repórteres que são consideradas importantes e, conseqüentemente, ganhariam destaque na programação tradicional da emissora. Todos os conteúdos que possuem este carimbo de autenticação da *CNN* foram checados, revisados e confirmados pela equipe editorial que coordena o site colaborativo.

Em julho de 2009, um novo alarme falso de morte circulou pelo canal colaborativo da *CNN*. Na época, fora noticiado o falecimento Randall Stephenson, CEO da AT&T, uma das maiores companhias de telecomunicações e um dos provedores mais utilizados por norte-americanos. Desta vez, a própria empresa tomou as providências e,

⁵⁴ Segundo informação do Jornal Folha de S. Paulo do dia 03/10/2008: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u451855.shtml>

para evitar um possível boato que não fora confirmado posteriormente, fechou seus ambientes de discussões – fóruns – envolvendo o tema e garantindo que Stephenson estava vivo. Horas depois da publicação do conteúdo, o *iReport* retirou a falsa informação.

- Como produzir conteúdo no *iReport*:

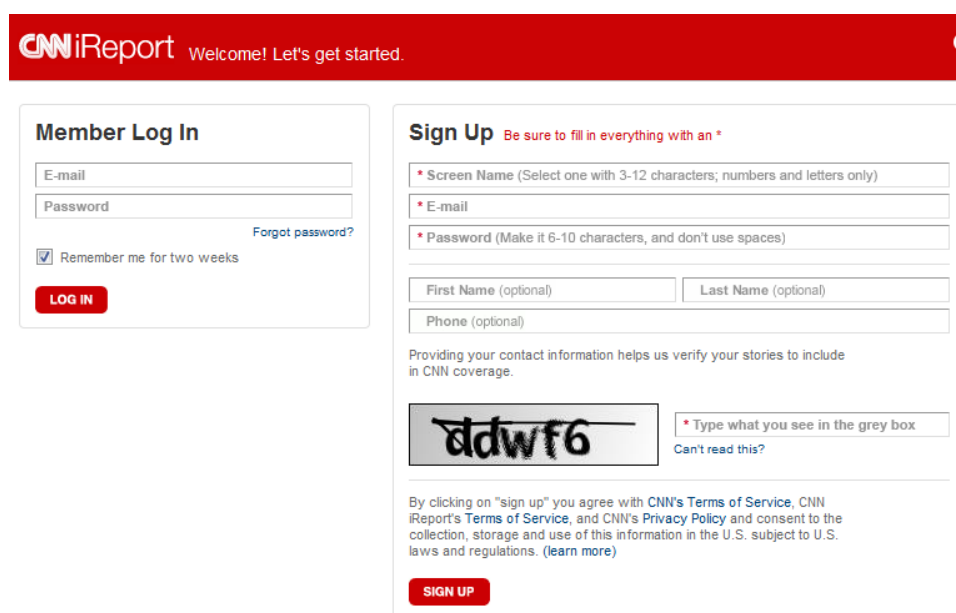


FIGURA 5. Processo de cadastro para participar do *iReport*, da CNN
Fonte: <http://iReport.CNN.com/>. Data do acesso: 10 jan. 2009.

Para fazer parte do grupo de cidadãos-repórteres do *iReport* – conhecidos como ‘*iReporters*’ - não há a necessidade de um cadastro complexo e cheio de meandros. Os dados obrigatórios para a participação no site são simples: nome, senha e e-mail. Para finalizar o processo, é necessário aceitar os termos de uso estabelecidos, cujas cláusulas remetem a três categorias – termos de uso da CNN, termos aos cidadãos-repórteres do *iReport*, além da política de privacidade da rede de televisão norte-americana. Uma mensagem automática pedindo a ratificação do cadastro será encaminhada ao correio eletrônico. Uma vez confirmado é só realizar o login no canal destinado às produções de conteúdo colaborativas.

- Termos de uso do *iReport*:

Produzido em agosto de 2008 e em dois idiomas (inglês e espanhol), o manual de boas práticas permite a produção de conteúdo de pessoas maiores de 13 anos de idade. Sobre a questão do material (vídeo ou foto) publicado, a *CNN* explica que todo e qualquer conteúdo poderá ser reproduzido e editado por sua equipe.

Sobre a responsabilidade de produção de vídeos ou fotos, o meio ressalta que os próprios cidadãos-repórteres são donos do próprio conteúdo, o que garante a isenção da *CNN*, caso exista informações enganosas. Qualquer pessoa que viole um dos princípios estabelecidos pelos termos de uso pode ser excluída do grupo de '*iReporters*'.

- Política editorial do *iReport*

Em 2001, o até então presidente da rede de televisão norte-americana *CNN*, havia ressaltado pela primeira vez, depois de 20 anos da consolidação da empresa jornalística no mundo, o perfil editorial que o canal trilhava ao jornalismo e a população mundial. Chris Cramer, hoje consultor de estratégias de mídia, garantiu⁵⁵: "a política da *CNN* é não editorializar. Na nossa cobertura, apenas relatamos os fatos em questão, procurando assegurar uma isenção entre as partes em conflito. A *CNN* não tem posições políticas." Sua afirmação fora dita dois dias após o episódio envolvendo ataques suicidas contra alvos civis nos Estados Unidos, atribuídos à organização fundamentalista islâmica Al-Qaeda. Desde então, pesquisadores questionam o uso de imagem e o próprio perfil desempenhado pela *CNN* durante coberturas que envolvam os Estados Unidos. Há quem diga que a *CNN* é o símbolo do ponto de vista norte-americano disseminado ao mundo, graças a sua propagação e instalação de 23 agências espalhadas em todos os continentes. No *iReport*, a situação é diferente.

⁵⁵ Discurso coletado da seção "Bastidores da Notícia", do Jornal do Brasil, de 13 set. 2001.

A *CNN* deixa explícita a idéia de que seu canal colaborativo na internet é um site a parte, sem edição alguma e totalmente produzido por cidadãos-repórteres, características que isentam a rede de televisão norte-americana de qualquer informação falsa disseminada em rede. Somente as que têm o selo “On *CNN*” foram checadas por jornalistas da emissora. Em caso de falsas informações propagadas, o *iReport.com* se reserva ao direito de encerrar a conta de usuários, assim como remover qualquer conteúdo que tenha violado seus termos de uso.

Para a escolha dos conteúdos participativos que farão parte da programação da emissora, uma equipe de jornalistas monitora vídeos e fotos postadas durante o dia e faz a coleta e seleção sem especificar critérios de avaliação, mas geralmente os materiais que são divulgados são os de melhor qualidade e que façam debates envolvendo assuntos regionais.

4) Características dos sites Minha Notícia (iG), *iReport* (CNN) e *OhmyNews*

Com o objetivo de alcançar resultados distintos a partir das análises interpretativas das respostas coletadas, foi necessário selecionar sites destinados à colaboração jornalística. Apesar de todos – sem exceção – cumprirem a missão de incentivar e gerar produção participativa do interagente, cada site contém peculiaridades para a produção de conteúdo. A versão em inglês do *OhmyNews*, por exemplo, é o único que permite o envio de textos, fotos e vídeos – todos moderados por uma equipe de jornalistas – sendo que existe uma recompensa financeira pelo conteúdo publicado. No Minha Notícia, o cenário é semelhante, com exceção ao pagamento do conteúdo publicado. Já o *iReport*, da *CNN*, só recebe informações multimídia produzidas em fotos ou vídeos, conforme explica tabela:

Quadro 4. Características dos sites Minha Notícia (iG), *iReport* (CNN) e *OhmyNews*

Sites estudados	Características				
	Permite o envio de textos	Permite o envio de fotos	Permite o envio de vídeos	Moderação e edição do conteúdo	Pagamento por conteúdo produzido
Minha Notícia (iG)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<i>iReport</i> (CNN)	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>OhmyNews</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

5.2 Descrição da análise de pesquisa

Para iniciar a avaliação do objeto de pesquisa e entender o que move cidadãos conectados entre si a produzirem conteúdos jornalísticos on-line, houve a necessidade de usar o método de pesquisa documental com princípio de coletar documentos dos três canais on-line escolhidos, e relatos de pessoas que participam do processo de construção de uma informação – que podem favorecer na observação do processo de maturação ou evolução de indivíduos em grupo. Para Lüdke (1986, p. 38), "a análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema."

A escolha dos sites parte da premissa de que possa haver respostas diferentes nos três ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas que têm princípios distintos de origem. O Minha Notícia provém de um dos maiores portais do país, o *iReport* possui sua base e vínculo em um veículo de comunicação considerado tradicional – no caso, televisão (CNN) – e o *OhmyNews* é um ambiente virtual exclusivamente de cunho colaborativo.

No primeiro passo para análise dos sites noticiosos escolhidos, estabeleceu-se a criação de uma técnica experimental que busque orientar o planejamento da pesquisa, formular premissas, coordenar investigações e, por fim, interpretar os resultados. Considera-se esta etapa do estudo um método observacional com o pressuposto de poder captar a precisão dos aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico. Segundo Lakatos e Marconi (2006), a técnica de amostragem é a mais pertinente neste caso, pois se investiga parte da população do universo delimitado.

Quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo (LAKATOS, MARCONI, 2006, p. 41).

A partir do contexto descrito por Lakatos e Marconi (2006, p. 51), a técnica a ser utilizada é uma amostragem não probabilista do tipo intencional. “Nesta o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população.”

Logo, a observação consiste na visualização dos maiores produtores de conteúdos nos três canais on-line estudados e, posteriormente, confirmados pelos editores de cada canal. O próximo passo consiste em investigar fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e diferenças a partir do critério adotado para comparar o ato de produzir informação em três cenários distintos. Para tal, foi realizada uma única pergunta “por qual motivo produz informação em um site colaborativo?”. A intenção era conhecer o universo da pesquisa e descobrir se as respostas coletadas adaptam-se às quatro características de Kollock (1999) (prestígio, reciprocidade, incentivo moral e incentivo social), além da contribuição da dádiva, segundo Mauss⁵⁶ (1974) e a prática

⁵⁶ Durante o discurso da obra ‘Ensaio sobre a dádiva’, Mauss (1974) também associa o prestígio na questão sobre o que o ser humano aspira, porém a reciprocidade possui valor intenso e importância em sua argumentação. De acordo

de reconhecimento caracterizada por Caillé (1998)⁵⁷ – bases teóricas que podem auxiliar a aplicação da pesquisa em sua fase final. A partir do questionamento, era possível também compreender se a escolha do site ligado a um grupo jornalístico de princípios distintos provoca diferentes respostas sobre o que move um cidadão a produzir informação.

Sobre o tipo de pesquisa de campo realizada, o estudo está dividido na categoria de um relatório quantitativo-descritivo. *A priori*, houve a intenção de um estudo de verificação de premissa que, segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 84), “contêm hipóteses explícitas que devem ser verificadas. Essas, são derivadas da teoria e, por esse motivo, podem consistir em declarações de associações entre duas ou mais variáveis, sem referência a uma relação causal entre elas”.

Houve a idéia de entrevistar os editores de cada ambiente virtual escolhido e perguntar a estes a mesma pergunta aos produtores de conteúdo, considerados na dissertação como cidadãos-repórteres. Esta prática é realizada apenas com o Minha Notícia, do portal iG, pela dificuldade e acesso em manter um contato com os outros dois exemplos. Enquanto o *OhmyNews* não há uma resposta das mensagens eletrônicas enviadas a ele, o *iReport* – canal colaborativo da *CNN* na Web - não possui um editor ou centralizador de todo e qualquer conteúdo enviado ao site. O objetivo, nesta etapa, foi compreender – a partir do ponto de vista de quem seleciona o conteúdo – os motivos pelos quais cidadãos produzem conteúdos nestes canais citados.

A posteriori, houve a necessidade de realizar um estudo final de descrição de parte da população dos sites colaborativos que, possuem “como função primordial, a

com Temple e Chabal (1995, 81), “o prestígio não corresponde ao ego do doador, mas ao ser ao qual ele aspira, que não lhe preexiste e que deve ser produzido mediante a relação de reciprocidade.” Logo, por mais que Mauss trabalhe a noção de prestígio, ele será associado predominantemente ao conceito de reciprocidade e dádiva.

⁵⁷ Com base em uma pesquisa piloto realizada durante o período de coleta das respostas das entrevistas para análise final, verificou, contudo que este roteiro necessitava de ajustes, já que as quatro categorias levantadas por um único autor produziu novos formatos e conceitos não contemplados inicialmente.

exata descrição de certas características quantitativas de populações como um todo. Geralmente contêm um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo” (LAKATOS, MARCONI, 2006, p. 84). A intenção, neste caso, foi entrevistar os dez maiores cidadãos-repórteres de cada ambiente virtual escolhido e traçar perfis e características presentes para auxiliarem nos ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas e seus respectivos responsáveis, com a intenção de promover possíveis alterações para buscar a excelência do processo de colaboração jornalístico. A observação direta realiza-se por meio de um questionário com uma pergunta. Junto com a questão a ser respondida, enviou-se uma espécie de notificação explicando a natureza da pesquisa e a necessidade de obter uma resposta.

A construção de um novo método comparativo é feito, pois o comportamento humano pode ser mais compreendido mediante distinções de diversos grupos ou indivíduos. Comparando-se semelhanças e divergências a partir de uma única pergunta, é possível mensurar e descrever a importância de elementos que ganham cada vez mais importância no ambiente profissional jornalístico *on-line*.

5.3 Resultados prévios

Inicialmente foi realizada uma descrição dos três canais participativos escolhidos para se entender os motivos para a escolha de cada um com a inserção de uma técnica coleta de dados para se obter determinados aspectos de cada ambiente virtual.

As categorias de análise foram baseadas na observação e experiência com os sites colaborativos, que possibilitou a construção de uma pesquisa piloto a partir das quatro características desenvolvidas por Kollock (1999), para entender o estímulo e os incentivos da construção jornalística colaborativa no Minha Notícia, do portal iG, além dos canais on-line do exterior *iReport*, da *CNN*, e *OhmyNews*.

Foram entrevistados, por e-mail⁵⁸, os cinco maiores produtores de conteúdo dos canais. Uma única pergunta foi feita: por qual motivo produz informação em um site colaborativo?

Na tentativa de verificar a validade de uma única resposta existente ao problema, houve o início da investigação. Segundo Marconi e Lakatos (2006, p.29) a criação de um estudo-piloto é necessário para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos. Logo, acreditava-se – antes da realização da pesquisa piloto - que os cidadãos-repórteres produzissem conteúdos por prestígio. A possibilidade de ter maior visibilidade sobre um ponto de vista subjetivo manifesta-se na procura de posições que permitam influenciar os outros, com a intenção implícita de obter reconhecimento por um trabalho criado. Alcançou-se este critério a partir de um pensamento provisório e uma verificação empírica do que foi testado posteriormente para determinar sua validade. A escolha do prestígio e reconhecimento produziria explicações para certos fatos da colaboração no Jornalismo e, ao mesmo tempo, orienta a busca de informações para construir e consolidar um modelo que ainda é, de certo ponto, discutível entre acadêmicos e profissionais da comunicação.

Para buscar uma prévia do que é estudado, foram feitas entrevistas para compreender se os discursos utilizados por cidadãos-repórteres adaptam-se às quatro denominações de Kollock (1999) com o objetivo de verificar se as idéias correspondem à premissa do pesquisador.

A delimitação da população da pesquisa é definida a partir do objetivo de descrever e conhecer quem são as pessoas que produzem conteúdo na Web. A aplicação pura e simples de uma única questão poderia ser acompanhada também de um processo de observação participante da produção de conteúdo, o que infelizmente não poderá ser

⁵⁸ A utilização do e-mail se dá pela dificuldade de comunicação com os produtores de conteúdo, já que mais de 50% dos entrevistados não reside no Brasil.

realizada na dissertação pelo deslocamento dos cidadãos-repórteres espalhados no Brasil e no exterior.

Realizada no mês de junho de 2009, o estudo buscou compreender o que movem às pessoas a produzirem informações nos canais de colaboração. E o resultado foi semelhante aos três espaços virtuais.

No único canal brasileiro estudado – o Minha Notícia – o incentivo moral aparece como maior caráter motivacional, seguido de incentivo social e reciprocidade. Detalhe que, em nenhum momento, houve uma resposta com um princípio do auto-interesse, envolvendo características de prestígio e reputação.

No *iReport*, nicho participativo da rede de TV norte-americana *CNN*, o incentivo moral aparece como o primeiro elemento motivacional, seguido do prestígio, reciprocidade e incentivo social.

Por último, em *OhmyNews*, ambiente colaborativo com sede na Coreia do Sul, porém com uma versão mundial e em inglês, o prestígio foi a característica mais evidente durante diálogo virtual com os entrevistados, seguido por incentivo moral e social.

Como produto final, o prazer de produzir conteúdos, aliado ao esforço e tempo para realizar tal ação, foi o quesito motivacional mais intenso, segundo a pesquisa. O incentivo moral tornou-se, *a priori*, o motor que move as pessoas a contribuírem nos canais escolhidos. O resultado, prévia da pesquisa final, é visto na tabela 1:

Tabela 1. Motivos para a produção de conteúdo em Minha Notícia (iG), *iReport* (CNN) e *OhmyNews*

Sites estudados	Motivos para a produção de conteúdo			
	Reciprocidade	Prestígio	Incentivo Social	Incentivo Moral
Minha Notícia	1		1	3
<i>iReport</i> (CNN)	1	1	1	2
<i>OhmyNews</i>		3	1	1

5.4 Coleta dos dados e análise final

A análise final, realizada em maio de 2010, reuniu os dez cidadãos-repórteres com a maior quantidade de conteúdos publicados no Minha Notícia, do portal iG, *iReport*, da rede de TV CNN, além do sul-coreano *OhmyNews*. Para determiná-los como os maiores produtores de informação em cada ambiente virtual, foi estabelecido uma conversa por mensagens eletrônicas com os responsáveis pelos canais do Minha Notícia, do portal iG, e o *OhmyNews*. Os editores enviaram nomes dos envolvidos nos projetos com endereços eletrônicos para iniciar contato. No caso do *iReport*, que não há a figura do editor no projeto, a escolha é feita a partir da etiqueta “*superstars*”, concedida às pessoas com o maior número de participações no ambiente virtual.

Durante o intervalo do tempo entre a realização da pesquisa prévia e final envolvendo cidadãos-repórteres, houve modificações no formato do estudo para avaliar de forma mais eficaz o problema de pesquisa – verificou-se que o roteiro precisava de ajustes, pois as categorias apresentadas provocaram a inserção de novos conceitos, não contemplados inicialmente. A pesquisa piloto foi descrita com foco apenas nas variáveis apresentadas por Kollock (1999), pois o objetivo nessa etapa era perceber a

aplicabilidade desses conceitos à análise das entrevistas. Em um segundo momento da pesquisa, houve a opção por ampliar as variáveis analíticas acrescentando às primeiras, a categoria de dádiva (MAUSS, 1974) e reconhecimento (CAILLE, 2008). Logo, para compreender e aproximar o relato dos pesquisados aos conceitos e teorias discutidas, encontrou-se o modelo de mapear e analisar respostas dos dez maiores produtores de conteúdo de cada ambiente participativo e enxergar possibilidade de adaptação às quatro características de Kollock (1999) (prestígio, reciprocidade, incentivo moral e incentivo social), além da contribuição da dádiva, segundo Mauss (1974) e a prática de reconhecimento caracterizada por Caillé (2008). Segundo Severino (2006), a análise nesta etapa pode ser descrita como interpretativa, com o objetivo de encontrar uma posição própria a respeito de idéias já enunciadas. Houve a necessidade de situar o pensamento desenvolvido e verificar como as variáveis expostas pelos autores selecionados se relacionam com o problema de pesquisa. Em outro momento, estabelece-se uma aproximação e associação das idéias expostas no projeto com perspectivas adotadas pelos teóricos.

Interpretar, em sentido restrito, é tomar uma posição própria a respeito das idéias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler nas entrelinhas, é forçar o autor a um diálogo, é explorar toda a fecundidade das idéias expostas, é cotejá-las com outras, enfim é dialogar com o autor (SEVERINO, 2006, p.56).

Para avaliar o material coletado nos três ambientes participativos dedicados ao Jornalismo, houve a intenção de produzir questões abertas para que os entrevistados manifestassem com maior liberdade seus pontos de vista. Posteriormente, as respostas foram analisadas e agrupadas a partir de expressões e termos identificados nas respostas que remetiam às categorias analíticas que compõem a metodologia do trabalho. Esse procedimento visava auxiliar no processo de interpretação dos dados, já que a pergunta feita aos entrevistados pode suscitar nas respostas termos e expressões que se remetam a

duas ou mais categorias. Houve a opção de avaliar as respostas dos cidadãos-repórteres e adequá-las às linhas de pensamento apresentadas e selecionadas para o problema de pesquisa. As categorias analíticas aqui utilizadas foram elaboradas a partir do quadro teórico fornecido por três autores principais: Mauss (1974), Caillé (1998) e Kollock (1999). Nesse sentido, alguns termos presentes no discurso dos entrevistados foram interpretados e associados aos termos conceituais apresentados por esses três autores. Portanto, qualquer argumento referente à reciprocidade seria relacionado ao conceito de dádiva desenvolvido tanto por Mauss (1974) quanto por Caillé (1998). Do mesmo modo, se as respostas mencionassem a necessidade de ser valorizado pela contribuição feita, poderíamos associá-la à noção de reconhecimento definida por Caillé (1998). E se as respostas fizessem referência, por exemplo, à colaboração em contribuir, elas eram associadas a categorias específicas, descritas por Kollock (1999). O quadro 5 explica a estrutura:

Quadro 5. Motivos para a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG)

Conceitos utilizados na pesquisa	Expressões que podem ser relacionadas às respostas dos entrevistados
Reciprocidade	Dar e receber
Prestígio	Credibilidade e respeito
Estímulo Social	Mover, estimular e produzir
Incentivo Moral	Vontade em contribuir: desenvolver um trabalho em prol da coletividade
Reconhecimento	Valorização social de um sujeito pela contribuição – dádiva – realizada
Dádiva	Fornecer informações para ajudar, para reatar vínculos sociais

5.5 Análise final

O material coletado nos três ambientes participativos dedicados ao Jornalismo resultou em um *corpus* composto por 30 respostas. No Minha Notícia, seção destinada a participação do interagente do portal iG, o reconhecimento aparece como característica mais destacada nos argumentos dos cidadãos-repórteres do canal, com cinco menções relacionadas às variáveis, seguido de prestígio e incentivo moral. Diferentemente da pesquisa-piloto – quando a categoria prestígio não foi citada - em nenhum momento os entrevistados fizeram referência às características atribuídas ao incentivo social.

O resultado destoa das impressões dos profissionais que comandam o Minha Notícia. Durante entrevista feita no dia 02 de julho de 2010 com Daniel Hassegawa⁵⁹, editor, e Marcela Tavares, coordenadora de projetos Web 2.0 do iG, acreditava-se que a necessidade de divulgar um conteúdo pessoal (prestígio) e a possibilidade de contribuir com uma informação para ajudar o próximo (dádiva) são intensos mecanismos propulsores de produção de conteúdo no ambiente virtual, tanto que os jornalistas garantiram que o fim da visibilidade e destaque fixo do canal na página principal do portal provocou um fluxo menor de conteúdos colaborativos.

Tabela 2. Motivos para a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG)

Sites Estudados	Motivos para a produção de conteúdo (menções atribuídas às variáveis)					
	Reciprocidade	Prestígio	Incentivo Social	Incentivo Moral	Reconhecimento	Dádiva
Minha Notícia (iG)	2	4		4	5	3

No *iReport*, nicho participativo da rede de TV norte-americana *CNN*, o valor de reconhecimento como um dom, com a intenção de admitir o valor social do indivíduo é

⁵⁹ Conferir Anexo 4.

a característica mais evidente nas explicações dos cidadãos-repórteres, acompanhado dos argumentos relacionados ao incentivo moral, prestígio e dádiva. O *iReport* foi o único ambiente virtual que obteve respostas a todas as variáveis descritas na pesquisa.

Tabela 3. Motivos para a produção de conteúdo no *iReport* (CNN)

Sites Estudados	Motivos para a produção de conteúdo (menções atribuídas às variáveis)					
	Reciprocidade	Prestígio	Incentivo Social	Incentivo Moral	Reconhecimento	Dádiva
<i>iReport</i> (CNN)	1	4	2	6	7	3

Por último, no *OhmyNews*, ambiente colaborativo com sede na Coreia do Sul, porém com uma versão mundial e em inglês, o incentivo moral aparece como a característica mais evidente durante conversas realizadas com os dez maiores produtores de conteúdo do site, seguido pelo reconhecimento, dádiva, incentivo social e reciprocidade. Na ocasião, nenhum dos entrevistados se referiu ao prestígio como combustível para a participação no canal.

Tabela 4. Motivos para a produção de conteúdo no *OhmyNews*

Sites Estudados	Motivos para a produção de conteúdo (menções atribuídas às variáveis)					
	Reciprocidade	Prestígio	Incentivo Social	Incentivo Moral	Reconhecimento	Dádiva
<i>OhmyNews</i>	1		2	5	3	2

Como produto final, o incentivo moral descrito por Kollock (1999) e a prática do reconhecimento executada por Caillé (1998) aparecem como as variáveis mais intensas para buscar uma resposta sobre os motivos para a produção de conteúdo por cidadãos-repórteres em três seções on-line. O ato de distribuir informação é oferecido sem a expectativa de receber algo como troca – há intenção em contribuir, ter a participação

em resultado final – no caso, a informação. O resultado da pesquisa final é visualizado na tabela abaixo:

Tabela 5. Coleta final dos entrevistados para buscar compreender o que move a produção de conteúdo no Minha Notícia (iG), *iReport* (CNN) e *OhmyNews*

Sites Estudados	Motivos para a produção de conteúdo (menções atribuídas às variáveis)					
	Reciprocidade	Prestígio	Incentivo Social	Incentivo Moral	Reconhecimento	Dádiva
Minha Notícia	2	4		4	5	3
<i>iReport</i> (CNN)	1	4	2	6	7	3
<i>OhmyNews</i>	1		2	5	3	2

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Revolução é um termo consistente, intenso e de difícil uso; pressupõe qualquer transformação radical em qualquer área do conhecimento. Entretanto, tornou-se uma expressão ubíqua na Comunicação. Burgess e Green (2009, p. 21) explicam que o site de vídeos YouTube, adquirido pelo Google por quase 2 bilhões de dólares, é “uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0”. Trata-se de uma frase de efeito, mas de difícil compreensão. Em uma única oração, muitos questionamentos: o que é revolução? O que é retórica? O que é Web 2.0? São muitos os autores que pedem licença para usar a expressão com o objetivo de argumentar que a ‘internet transformou o mundo ao construir malhas sociais de pessoas conectadas’ – faltam comprovações para o argumento. Até o momento, houve mais evolução do que revolução. Evolução é uma lei mecânica; faz parte da natureza. Não é algo que exija um esforço. A humanidade é resultado da evolução – o que comprova o progresso de uma sociedade interconectada.

O mundo vive em rede desde a pré-história – redes de familiares, amigos, negócios. A rede e a criação de teias sociais sempre foram os princípios de uma sociedade. A evolução digital apenas amplia a cultura do compartilhamento do saber. Os bits criaram possibilidades de quebrar paradigmas e, para existir, é imprescindível participar. Negroponte (1995, p. 19) já dizia: “o bit é o menor elemento atômico do DNA da informação”. A tecnologia apenas alterou e promoveu mudanças da percepção do mundo – e da interação com o tempo e espaço. A massificação da web permite configurá-la como um novo espaço de troca - de informação, de relação e de conhecimento. Potencialmente, temos a possibilidade hoje de falar com qualquer pessoa no mundo, contanto que ela esteja conectada. Logo, participar é a chave da criação de laços.

A queda nos custos de produzir e distribuir, com a possibilidade de trabalhar sozinho, em sua residência, amplifica o valor de contribuir virtualmente com alguém – seja conhecido ou não – e permite que a colaboração aconteça de forma mais efetiva. No entanto, a participação depende de estímulos. Dimantas (2010) diz que vida significa afeto, inteligência, desejo e, principalmente, colaboração. Com o Jornalismo dos dias atuais, integrado aos ambientes digitais, não é diferente. A internet possibilitou a distribuição de conhecimento e permite que a construção da realidade seja edificada de forma inteligente por cidadãos. Bruns (2005) cita um jornalismo multi-perspectivo para valorizar a intromissão de interagentes, conseqüentemente obtendo pluralidade.

O jornalismo multi-perspectivo não é adequado ao formato um para muitos – chamado de tradicional – como os impressos e o rádio. Essas mídias implicam na presença de jornalistas para selecionar perspectivas e o que se considera como relevante, reduzindo necessariamente as perspectivas que podem ser cobertas. Na internet, o cenário é outro – os intercâmbios many-to-many (muitos para muitos) parece adequados para a criação de vários pontos de vista (BRUNS, 2005, p. 26).⁶⁰

Na web, não são apenas as ferramentas virtuais disponíveis que promovem o engajamento coletivo - daí a necessidade em conhecer quais são os combustíveis que movem a participação de pessoas em específicos nichos. No caso desta pesquisa, houve a possibilidade de conhecer a motivação encontrada por 30 cidadãos-repórteres de três ambientes de destaque destinados ao Jornalismo Colaborativo.

O resultado da coleta de respostas dos entrevistados e a avaliação final do trabalho permitem levantar algumas conclusões.

O estudo revelou que a questão cultural de cada cidadão-repórter provoca a hipótese destacada sobre a possibilidade de existir respostas diferentes nos três ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas que têm

⁶⁰ Adaptação de “*Multiperspectival news seem ill-suited to the traditional one-to-many media of print and broadcast journalism, as these media almost inherently imply the presence of journalists or editors to select from the multitude of possible perspectives that amount of information that fits the available airtime or column space, thus by necessity reducing the range of perspectives able to be covered. Conversely, while there is no guarantee that they will be used in this way, the many-to-many exchanges possible through Internet technologies seem much better suited for representing a broad range of views, ideas, and individual stories.*” Tradução livre.

princípios distintos de origem. O Minha Notícia provém de um dos maiores portais do país, o *iReport* possui sua base e vínculo em um veículo de comunicação considerado tradicional – no caso, televisão (*CNN*) – e o *OhmyNews* é um ambiente virtual exclusivamente de cunho colaborativo. Fica evidente que o cenário brasileiro virtual coletado busca, na maioria dos casos, o respeito e reconhecimento pessoal perante a um grupo com a possibilidade de contribuir a um canal colaborativo. Diz o blogueiro Rocha (2010, s.p.), um dos entrevistados: “já tive mais de 300 notícias publicadas, muitas com destaque na página principal do portal iG. Pena que, na última reformulação da homepage do iG, o Minha Notícia perdeu espaço (*a última reformulação excluiu o Minha Notícia da página principal do portal*). Isso me desestimulou a postar, pois meu objetivo principal, mas não único, é o prestígio. A parceria ou o destaque ainda é uma excelente forma de abrir portas e ganhar legitimidade.”

No exterior, o cenário dos sites é semelhante, apesar das menções apresentadas não oferecerem os mesmos valores – enquanto no *iReport* (*CNN*) prevaleceu o reconhecimento de Caillé (1998), o *OhmyNews*, da Coréia do Sul, obteve respostas próximas ao incentivo moral, variável de Kollock (1999): a criação de estímulos pessoais é feita a partir do prazer em auxiliar o próximo. Caillé (1998, p. 76) descreve o dom como “toda ação ou prestação efetuada sem expectativa, garantia ou certeza de retorno. Por esse fato, comporta uma dimensão de gratuidade.”

A partir da avaliação e do número de variáveis expressas em cada seção on-line colaborativa, é possível concluir que um cidadão-repórter não é só definido como aquele que colabora com a produção das notícias, mas também acompanha sua repercussão, validação, ou rejeição junto aos públicos receptores. O cidadão-repórter surge de um processo que não começa e nem termina apenas no envio de uma contribuição. Neste caso, acredita-se que o *OhmyNews* seja o único a ter a troca de

conhecimento, informações e dados e fornecer ao interagente a sensação de fazer parte de uma publicação digital de notícias. O site criado na Coreia do Sul é o único – entre os três avaliados – que propõe interação frequente para checar informações do conteúdo, além da possibilidade de convidar vários cidadãos-repórteres para um encontro presencial “offline” entre muitos colaboradores do site. Nenhuma dessas características é vista no Minha Notícia, do portal iG, e no *iReport*, da CNN.

Essa condição que é conferida ao *OhmyNews* permite levantar também a conclusão que existem nomenclaturas que reduzem o cidadão-repórter a uma fonte e outras que expressam melhor o interagente com o desejo de compartilhar informação, de se fazer útil. O próprio nome que é designado à pessoa que produz conteúdo em um site colaborativo possibilita inferir diferentes reflexões entre quem contribui e colabora em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas.

Em *iReport*, da CNN, o interagente que envia vídeos ao site é conhecido como *iReporter* – uma pessoa que contribui com um conteúdo na seção sem o dever de checar a informação, já que qualquer conteúdo produzido é publicado na seção on-line. A prática se aproxima dos conceitos de cooperação – entenda-se como uma contribuição pontual, sem verificar e atestar o compromisso com a informação produzida. Em *OhmyNews*, há a efetiva colaboração, um processo que envolve participar, dialogar, avaliar, checar, validar. Portanto, há um compromisso do cidadão conectado junto ao site, um sentimento explícito do cidadão-repórter de alertar, desafiar canais tradicionais ou sites de notícias. Neste caso, os entrevistados e o próprio formato de um site colaborativo oferecem pistas do que é necessário para ser um cidadão-repórter.

Em sua totalidade – juntando os entrevistados dos três sites escolhidos – percebe-se a busca por valorização pessoal pelas contribuições que fazem nos espaços participativos de produção de conteúdo jornalístico, bem como assinala Caillé.

O que os sujeitos desejam fazer reconhecido, o valor que pretendem alcançar, está relacionado a uma contribuição à comunidade. Eles querem ser ou aparecer como sujeitos que contribuíram (que deram) qualquer coisa, valendo igualmente ou mais do que os outros pela equivalência ou superioridade de suas contribuições (dávivas) (CAILLE, 2004, p. 13).

Diferentemente do que se considerava, não foi confirmado no estudo o que se avaliava como premissa- de que o prestígio, um dos conceitos destacados por Kollock (1999) -, seria o principal fator de estímulo para a produção de conteúdo nos três canais on-line estabelecidos. Acreditava-se que a satisfação em contribuir era a principal força que promove a construção de um conteúdo na web.

O prazer, relacionado à vontade em contribuir, também é outra variável que predomina nas respostas dos entrevistados. A possibilidade em ajudar o próximo - no caso, em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas, ele é um desconhecido – estimula pessoas a doarem tempo e esforço para colaborar.

Os resultados da pesquisa e os próprios modelos de colaboração estudados sinalizam que é possível criar canais on-line participativos jornalísticos e promover troca de conhecimento com interagentes criando estímulos que provoquem a criação de teias sociais e sentimento de pertencimento ao espaço no qual contribui. Para tal, é necessário relacionar o reconhecimento à estima social adquirida por aquele que participa de uma atividade que beneficie pessoas. Por outro lado, os níveis de participação que foram descobertos durante a pesquisa permite questionar se seções on-line como o *iReport*, da *CNN*, são mesmo colaborativos, já que não há nenhuma das características descritas para a construção de um canal on-line participativo. A partir das respostas coletadas, pode-se concluir que um site com princípios colaborativos tem menos menções ao prestígio. Ou seja, considera-se que *OhmyNews* seja o site de maior participação, já que não houve nenhuma expressão de seus dez maiores cidadãos-repórteres às expressões que definem prestígio, segundo Kollock (1999). No entanto,

não é possível garantir que, quanto maior o incentivo moral e reconhecimento em sites, maior a chance de construir efetivamente uma seção on-line de intensa participação.

Durante a finalização da pesquisa, uma reformulação estrutural no *OhmyNews* poderia ter modificado as respostas coletadas. No primeiro dia de agosto de 2010 – período em que já havia concluído a dissertação – a seção on-line decidiu modificar o trabalho de colaboração que o consagrou desde o nascimento virtual, em 2000, por não atender a demanda enviada por seus cidadãos-repórteres em todo o mundo. Desde então, *OhmyNews* se considera o “centro de conversação global do Jornalismo Colaborativo⁶¹”.

O resultado do estudo mostra que o referencial teórico estudado também contribuiu para a obtenção da resposta ao problema de pesquisa. Tanto Rheingold (1993) quanto Godbout (2002) – autores de linhas distintas de pensamento que não foram aproveitados para a escolha de variáveis ao problema de pesquisa auxiliaram na compreensão sobre o combustível que move os cidadãos-repórteres a produzir conteúdo. Tanto que suas reflexões são semelhantes à conclusão da pesquisa. Rheingold (1993) fala sobre interações em comunidades on-line para chegar à conclusão de que o ato de distribuir informação é oferecido sem a expectativa de receber algo como troca. O trabalho intelectual ou a propagação e construção de conteúdos, agora nos espaços virtuais, é disponibilizado como um presente. Já Godbout (2002) descreve o dom aos desconhecidos como uma contribuição feita e produzida com um fim e destino, mas a um terceiro incógnito.

Os modelos colaborativos destacados representam mudanças profissionais ao jornalista, ao passo que sua identidade transcende definições da profissão descritas por

⁶¹ Disponível em:

<http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=A11100&no=386159&rel_no=1&back_url=> Data do acesso: 15 ago. 2010.

Lage⁶² (2003). A pesquisa serve como mais uma nova peça acadêmica do Jornalismo Colaborativo – que pode ser aplicada ao mercado como pressuposto de alcançar maior interação entre leitores e interagentes. No entanto, não há a pretensão de dizer que a ocupação jornalística foi e está sendo ameaçada pela inserção contínua de interagentes na construção de uma informação. Diz Bruns⁶³ (2005, p. 76): “devemos lembrar que o objetivo do Jornalismo Colaborativo não é necessariamente substituir a mídia existente por inteira, mas efetuar uma mudança como a profissão opera e como as notícias são produzidas e disponibilizadas”. Ser jornalista transcende todos estes princípios e provoca a criação de um novo desafio – ser o responsável pela organização dos fatos e informações coletadas por todos os lugares, em ambientes estruturados por tecnologias digitais conectadas, para estruturar e, se possível, complementar uma informação considerada pertinente à sociedade. O cidadão, ser onipresente, tem agora ferramentas e o direito de contribuir por um conteúdo informacional. O Jornalismo e os profissionais que zelam pela pluralidade agradecem.

⁶² Segundo LAGE (p.59, 2003), o jornalista desempenha “funções de redator, repórter, noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais quanto em assessorias de imprensa, departamentos de comunicação social de empresas e órgãos públicos, emissoras de rádio e televisão”.

⁶³ Adaptação de “Ultimately, too, it should be remembered than the aim of open news is not necessarily to replace existing media altogether, but to effect change in the way that journalism operates and news is reported.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, P. **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua**. Disponível em http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465>. Acesso em 08 set. 2009.
- ALZAMORA, Geane. **A semiose da informação webjornalística**, Alemanha, 2003.
- AMITAY E., HAR'EL N., SIVAN R., SOFFER A., **Web-a-where: Geotagging Web Content**. In Proceedings of the 27th SIGIR, pages 273–280, 2004.
- ANCHIETA, Isabelle. **A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park**, Minas Gerais. Sem registro de data. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf>>. Acesso em 16 out. 2009.
- ANTIKAINEN, M., VAATAJA, H. **Rewarding in Open Innovation Communities - How to Motivate Members?** In Huizingh K.R.E., Torkkeli, M., Conn, S. & Bitran, I. (Eds.), Proceedings of the XIX ISPIM Conference, 15-18th June 2008, Tours, France. ISBN 978-952-214-594-9. Disponível em: < http://www.doyouknowco.com/antikainen-vaataja_final.pdf>. Acesso em 05 mar. 2009.
- ANTOUN, Henrique. **Cooperação, Colaboração e Mercado na Cibercultura**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- ARBEX JÚNIOR, José, TOGNOLLI, C. J. . **Mundo pós-moderno**. 1. ed. São Paulo: Scipione, 1996. v. 01.
- AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista -** <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>. Acesso em 20 out. 2009.
- ASSIS, Machado. **Crítica e Variedades**. São Paulo: Globo, 1997.
- AXELROD, Robert. **The evolution of cooperation**. New York: Penguin Books, 1984.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Universidade Federal da Bahia, 2002.
- BARDOEL, Jo, and DEUZE, Mark.. **Network Journalism: Converging Competencies of Old and New Media Professionals.** Australian Journalism Review, vol. 23, no. 3., 2001.
- BAIR, James. **Supporting cooperative work with computers: addressing meetingmania**. Thirty-Fourth IEEE Computer Society International Conference: Intellectual Leverage, Digest of Papers, 1989.
- BARZILAI-NAHON, Karine , NEUMANN, Seev. **Gatekeeping in networks: a metatheoretical framework for exploring information control**, 2005.
- BASILE, Priscila. **Mídias Colaborativas**, 2007. Trabalho de Graduação Interdisciplinar. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- BAUWENS, Michel. **The Political Economy of Peer Production**, 2005. Disponível em: <<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>>. Acesso em 15 fev. 2009.

- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1992.
- BENJAMIN, Walter. O narrador. Coleção Os Pensadores. São Paulo, Abril. Dicionário histórico-biográfico brasileiro, 1930-1983. 1984. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, Forense Universitária, FINEP, 1983.
- BENKLER, Yochai. **Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm**, 2002. Disponível em: <<http://www.yale.edu/yalelj/112/BenklerWEB.pdf>>. Acesso em 18 fev. 2009.
- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BERNERS-LEE, Tim. **The World Wide Web: Past, Present and Future**, 1996. Disponível em: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>>. Acesso em 25 mai. 2010.
- BERNERS-LEE, T. , CAILLIAU, R. **WorldWideWeb**: proposal for a hypertext project [online]. 1990. [arquivo capturado em 22/11/99] Disponível na Internet <URL: <http://www.w3.org/pub/WWW/Proposal.html>>.
- BOATO sobre ataque cardíaco de Steve Jobs derruba ações da Apple. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 out. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u451855.shtml>. Acesso em 09 jun. 2009.
- BOBBIO, N. **Estado, governo e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **A identidade profissional no jornalismo open source**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/114/72>>. Acesso em 10 fev. 2009.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- BREIER, Lucilene. **Slashdot e os filtros no Open Source Journalism**, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf>. Acesso em 15 jan. 2009.
- BRUNS, Axel. **News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism**. Queensland University of Technology, 2005. Disponível em <<http://snurb.info/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2009.
- BUSH, Vannevar. **As We May Think**. The Atlantic, 1945. Disponível em <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1969/12/as-we-may-think/3881/>>. Acesso em 17 mar. 2010.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Editora Aleph, 2009.
- CAILLIAU, James; CAILLIAU R. **How the Web was Born: The Story of the World Wide Web**, 2000.

CAILLÉ, Alain. **Dádiva e associação**, In Paulo H. Martins (org.), *A dádiva entre os modernos. Discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Petrópolis-RJ, Vozes. 2002.

CAILLÉ, Alain. **Présentation**, *Revue du MAUSS*, 2004.

CAILLÉ, Alain. **Reconhecimento e Sociologia**, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 66, 2008.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**, 2001. **Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-Webjornal.html> . Acesso em 14 fev. 2009.

CANAVILHAS, João Messias. **A notícia no Webjornalismo: leitura da imagem e arquitetura da informação**. In BRASIL, André e outros (Org.) *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: Editora PUCMinas, pp. 152 a 171, 2004.

CARVIN, Andy. **A Colonial Experiment in Citizen Journalism**, 2006. Disponível em http://www.andycarvin.com/archives/2006/10/a_colonial_experimen.html. Acesso em 27 fev. 2009.

CASASÚS, J. M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. **Estilo y Géneros Periodísticos**. Barcelona: Ariel, 1991.

CASTILHO, Carlos. **OhmyNews quer reinventar o jornalismo cidadão para enfrentar dilemas financeiro**. Código Aberto, Observatório da Imprensa, 2007. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7B6E27DCB3-474D-4463-A596-7E4AD36DDC06%7D>. Acesso em 17 fev. 2009.

CASTELFRANCHI, Cristiano; HENRICH, Joseph; HENRICH, Natalie; TUMMOLINI, Luca. **Culture, evolution and the puzzle of human cooperation**, *Cognitive Systems Research*. Atlanta, 2006. Disponível em <<http://www.psych.ubc.ca/~henrich/Website/Papers/HenrichCogSysResearch.pdf>>. Acesso em 20 set. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. 4ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém, Portugal: Jortejo, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**, São Paulo, 2006.

CHARMAN, Suw. **The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish**. Documento sem data. Disponível em <<http://www.freedomofexpression.org.uk/files/charmancitizenjournalism.pdf>>. Acesso em 18 março 2010.

CLARY, E.G., RIDGE R.D., STUKAS, A.A., SNYDER, M., COPELAND, J., HAUGEN, J. and MIENE, P. **Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach**. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, 1516-1530, 1998.

COLUMBIA UNIVERSITY. **Project for excellence in Journalism**, 2007. Disponível em <http://www.journalism.org/files/usernewspdf_3.pdf>. Acesso em 14 mai. 2009.

- COSTELLA, Antonio. **Comunicação: do grito ao satélite**. 3. ed. São Paulo: Mantiqueira, 1984.
- DGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo Digital em busca do tempo real**. In: HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva. **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.
- DIMANTAS, Hernani. **Linkania: uma teoria de redes**. Ed. SENAC, São Paulo: 2010.
- DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica lingüística (dizer e não dizer)**. São Paulo, Cultrix, 1977.
- EBERSOLE, Samuel. **Media Determinism in Cyberspace**. Em: <<http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/md.html>>, 1995. Acesso em 16 mai. 2009.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- EL PAIS. Seção colaborativa **Yo Periodista**, 2007. Disponível em <<http://www.elpais.com/yoperiodista/>>.
- FAYYAD, Usama M.; PIATETSKY-SHAPIRO, Gregory; SMYTH, Padhraic. **From Data Mining to Knowledge Discovery: An overview**. In: ADVANCES in knowledge discovery and data mining. FAYYAD et al. G. Cambridge-Mass:AAAI/MIT Press. 1996. p. 1-27. Disponível em <<https://www.aaai.org/ojs/index.php/aimagazine/article/viewFile/1011/929>>. Acesso em 12 abril 2009.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, 2004. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: você faz a notícia – Série Conquiste a rede –** São Paulo, 2006.
- FRAWLEY, W.; PIATESKY-SHAPIRO, G.; and MATHEUS, C. **Knowledge Discovery in Databases: An Overview**. AI Magazine 14(3): 57–70, 1992.
- GALLOWAY, Alexander. **Protocol: how control exists after decentralization**. Cambridge: MIT Press, 2004.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.
- GLOBO. Seção colaborativa no portal de notícias G1, 2007. Disponível em <<http://vcnog1.g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>>.
- GODBOUT, Jacques . **Homo Donator versus homo oeconomicus**, In Paulo H. Martins (org.), **A dívida entre os modernos** , 2002. Rio de Janeiro : Editora Vozes .
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991. 212p.
- GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo**. Salvador: Calandra, 2003.

HALL, Stuart. et. al. **A produção social das notícias: o mugging nos médias**. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.

HARS, A and OU, S. **Working for free?** Motivations for participating in open source Projects, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 3. Marshall School of Business, University of Southern California, 2002. Disponível em: <http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_34/PDFs/INCDE05.pdf>. Acesso em 8 abr. 2009.

HASSEGAWA, Daniel; TAVARES, Marcela. **Daniel Hassegawa e Marcela Tavares: depoimento** [jun. 2010]. Entrevistador: Rafael Sbarai, São Paulo, 2000.

HOBBS, Thomas. **Leviathan**, Harmondsworth: Penguin, 1968.

HOHLFELDT Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos IndyMedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Rio de Janeiro, 2004.

HOLTZ, Shek. **Public relations on the net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!** New York: American Management Association, 1999.

INTERNET GROUP DO BRASIL. Minha Notícia - Seção colaborativa Eu na Web, 2007. Disponível em <<http://eunaWeb.ig.com.br/>>.

KARAM, Jose Francisco. **História do lead**. Disponível em <<http://www.insite.pro.br/2007/18.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2010.

KERSTENETZKY, Célia. **Qual o Valor do Auto-Interesse?**, 1999. Disponível em <<http://www.rep.org.br/pdf/99-6.pdf>>. Acesso em 12 abr. 2009.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21 st Century**. Online information, electronic databases and the news. West point: Praeger. 1991.

KOLLOCK, Peter. **The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace**. In: SMITH, Marc & KOLLOCK, Peter. Communities in cyberspace. London, Routledge, 1999.

KOLLOCK, Peter. **Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities**. UCLA, 1994.

KREPS, David: **Game Theory and Economic Modeling**. Oxford, Oxford University Press, 1990.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7ª.ed. São Paulo: Ática, 2001. (2001a).

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2001. (2001b).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 6ª ed. 289 p., 1999.

LAKHANI, K. R. and WOLF, R. **Why hackers do what they do**: understanding motivation and effort in free/open source software projects. In (Eds.) J. Feller, S. Hissan and K.R. Lakhani, Perspectives on free and open source software. MIT Press, 2005.

LEVINE, Rick et. al., **O manifesto da economia digital**: o fim dos negócios como nós conhecemos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/interac.html>> Acesso em 12 dez. 2009.

LEONARD, Andrew. **Open source journalism**. Salon, 8 out. 1999. Disponível em <http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism>. Acesso em 10 out. 2008.

LERMAN, Kristina. **Social networks and social information filtering on Digg**. International Conference on Weblogs and Social Media, 2006.

LEVY, Pierre. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais** – Sesc São Paulo, 1994.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Jornalismo Inteligente (JI) na era do Data Mining**. In CD Anais do II. Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, Salvador, SBPjor, 2004.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Precusores do Jornalismo Digital**. Disponível em <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0049-1.pdf>>.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Mídias Sociais conectadas e jornalismo participativo**. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Eldorado**: jornalismo para a Metrópole. In: Dirceu Fernandes Lopes, José Coelho Sobrinho, José Luiz Proença, Edição em Jornalismo Eletrônico, 2000.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O Adiantado da Hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. 1. ed.São Paulo: Summus, 1991.

LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Pedagógica e Unliversitária, 1986.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília, DF: UnB, 1996.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia**: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana. (org.) A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias.São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MACLUHAN, Marshall. **Understanding Media**: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MCLUHAN, Eric. **Internet faz ressuscitar teorias de McLuhan**. World Media , Edição 13 abril 1995, p. 3.

MADUREIRA, Francisco; SAAD, Beth. **Citizen journalist or source of information**: an exploratory study about the public's role in participatory journalism within leading Brazilian

Web portals. Disponível em <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/SaadMadureira09.pdf>>. Acesso em 09 maio 2009.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet**: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Disponível em <<http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/07/artigo-intercom-natal-malini1.doc>>. Acesso em 24 fev. 2009.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press. Cambridge. 2001.

MARQUES DE MELO, José; SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). **Perfis de Jornalistas**. São Paulo: Editora FTD, 1991.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTINO, Luís Mauro. **Marshall McLuhan**: a Educação é a Mensagem. URL: http://www.andi.org.br/midia_edu/perfis/mcluhan.htm, 2002. Acesso em 22 mai. 2009.

MARTINS, Paulo Henrique. **A dádiva e sua importância teórica para se pensar as relações entre Estado, mercado e comunidade**, Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

MARTINS, Rodrigo. **O Berço do Jornalismo Colaborativo**. Jornal Estado de S. Paulo, São Paulo. Disponível em < http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=13129>. Acesso em 31 maio 2009.

MARSHALL, T. H. **Citizenship and Social Class**. In: Class, Citizenship and Social Development. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1973.

MAS, Jordi. **Software libre em el sector público**, 2004. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/dt/20327/index.html>>. Acesso em 27 fev. 2009.

MATTELART, Armand. **Mass Media, Ideologies, and the Revolutionary Movement**. Brighton, Reino Unido, 1985.

MATUSOV, Eugene; WHITE, Cynthia. Defining the concept of open collaboration from a sociocultural framework. Cognitive Studies: The Bulletin of the Japanese Cognitive Science Society, 1996.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. In: Sociologia e antropologia, vol. II. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda. pp. 37-184, 1974.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda** – jornalismo na sociedade urbana e industrial. 3. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

MIEKNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. Universidade Federal de Santa Maria, 2003.

MILLER, Harvey; HAN, Jiawei. **Geographic Data Mining and Knowledge Discovery**: an overview. Taylor and Francis, London, 2001. Universidade de Utah. Disponível em <http://www.geog.utah.edu/~hmiller/papers/Handbook_GIS.pdf>. Acesso em 12 out. 2009.

MORETZSOHN, Sylvia. **O mito libertário do “jornalismo cidadão”**. Disponível em <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewPDFInterstitial/4749/4463>. Acesso em 24 fev. 2009.

MOURA, Catarina. **Jornalismo na era Slashdot**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=mouracatarina-jornalismo-slashdot.html>. Acesso em 26 fev. 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Companhia das Letras. São Paulo, 1995.

NELSON, Theodor. **Literary machines**. Sausalito, California: Mindful Press, 1992.

NIELSEN, Jakob. **Prioritizing Web Usability**, 2006.

NOGUEIRA, Luís Carlos. **Slashdot: comunidade de palavra**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=nogueira-luis-slashdot_texto.html

NOV, O. **What motivates Wikipedians?** Communications of the ACM, Vol. 50, No. 11, pp.60-64, Polytechnic University, New York, 2007. Disponível em: <faculty.poly.edu/~onov/Nov_Wikipedia_motivations>. Acesso em 07 abr. 2009.

OHMYNEWS. Site voltado ao Jornalismo Colaborativo, 2000. Disponível em <<http://english.OhmyNews.com/>>.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**, 2006. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.

PAILLET, Marc. **Jornalismo, o quarto poder**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. (In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte mediático**, 2003.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento**. In: Steinberg - Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1976.

PAVLIK, John. **New media technologies and the information highway**. NewYork: Allyn&Bacon, 1996.

PAVLIK, John. **The future of Online Journalism**. Journalism: a guide to who's doing what. Columbia Rewiew, jun/ago: 1997.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos. Estudos em Jornalismo e Mídia**, V. 1 n. 2, Florianópolis, Posjor-UFSC/Insular, pp. 13-30, 2004.

PIAGET, J. **Estudos sociológicos**, Rio de Janeiro: Forense. 1973

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese de doutoramento. Programa de Pós-graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 38-74, Jun. 2005. Disponível em:<<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias**. Contracampo, Niterói, v.14, 1º semestre/2006.

PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMADAN, Nancy N. Ali. **Jornalismo na Era Digital**: em busca de uma filosofia de ensino. LASA 2006 XXVI International Congress, 2006.

RAMOS, Daniela Osvald. **A mídia de um homem só**: aspectos da democratização da informação nos Webjogos jornalísticos e críticos. III Seminário Internacional Latino-americano de Pesquisa em Comunicação. ECA/USP. São Paulo, maio de 2005.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**: finding connection in a computerised world. London: Secker & Warburg, 1993.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web**: considerações sobre modelos narrativos. Universidade Federal da Bahia, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, Literatura e Política**: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. Estudos históricos, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2003.

ROCHA, Jorge. **Participatory Journalism**: conceitos e práticas informacionais na Internet. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <<http://www.pontoeletronico.fumec.br/artigos/pdf/04%20-%20artigo-periodistaseninternet.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: Revista de Comunicação e Linguagens. Vol. 8, 1988.

ROSSI, Clovis. **O que é Jornalismo**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1994.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SALAVERRÍA, Ramon. **Redacción Periodística en Internet**. Barcelona: Euns, 2005.

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

SBARAI, Rafael. **A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na Web**, São Paulo, 2009. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

SCHUDSON, Michael. **The Sociology of news**. Nova York, 2002.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2a. ed. São Paulo : Senac, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. Cortez Editora, São Paulo, 2006.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Software livre: a luta pela liberdade do conhecimento**, São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**, São Paulo. Editora Momento Atual, 2003.

SMITH, Adam. **The theory of moral sentiments**. The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, Oxford University Press, 1976.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TEMPLE, Dominique, CHABAL, Mireille. **La réciprocité et la naissance des valeurs humaines**, Paris, França: L' Harmattan, 1995, 264p.

TENGARRINHA, J. **História da Imprensa Periódica Portuguesa**. Lisboa: Caminho, 1989.

THOMSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro, Vozes, 2002.

TOFFLER, A. **The Third Wave New York**: William Morrow and Company, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRASEL, Marcelo. **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.

VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

VITTADINI, Nicoletta. **Comunicar con los Nuevos Media**. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Barcelona: 1995.

VYGOSTKY, L. S. **Mind in society: The Development of higher psychological processes**. Cambridge, MA: Harvard University, 1978;

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. **Theory of Games and Economic Behavior**. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1944.

WAUTERS, Robin. **The Death Of “Web 2.0”**. TechCrunch, fev. 2009. Disponível em <<http://www.techcrunch.com/2009/02/14/the-death-of-Web-20/>>. Acesso em 05 abr. 2009.

WARREN, Carl. **Gêneros Periodísticos informativos**. Edit. A.T.E. Barcelona, 1975.

WHITE, David Manning. *The 'gatekeeper': a case study in the selection of news*. People, Society and Mass Communications, London, 1964.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZELIZER, Barbie. **Taking Journalism Seriously: news and the academy**. University of Pensilvania, 2004.

ANEXOS

- ANEXO 1

Entrevistas

Objeto 1 – Entrevistas com dez cidadãos-repórteres do *iReport*, da CNN:

Na íntegra:

Pergunta realizada aos produtores de conteúdo:

P- Por qual motivo produz informação em um site colaborativo⁶⁴?

Respostas dos cidadãos-repórteres:

1) OCgirl

Agradeço o seu interesse. Participo do site, pois o *iReport* tornou-se um espaço para desabafar, onde tenho possibilidades de expressar o que sinto, penso⁶⁵.

Variável encontrada: Estímulo Moral.

2) David P. Kronmiller

Me considero um cidadão-repórter por conta do projeto da CNN. O *iReport* é um ambiente virtual de compartilhamento de pensamentos, idéias e, aos poucos, se tornou também um espaço para mostrar o meu trabalho⁶⁶.

Variável encontrada: Estímulo Moral, Reconhecimento, Prestígio.

3) Melissa F.⁶⁷

⁶⁴ Adaptação de “Hi, I’m a Rafael Sbarai, a brazilian journalist researcher and I want to know a one question about your participation at iReport: Why do you produce content (videos, texts or images) to a user-generated site?”

⁶⁵ Adaptação de “Hi, thanks for your interest. I participate on Ireport because it is an outlet for me. Glad to help out - I get this question a lot.”

⁶⁶ Adaptação de “I post to iReport for a variety of reasons - I do consider myself a citizen journalist and if not for iReport I doubt I would have found such a passion for it. I've done a lot of political commentary for iReport and CNN as well as short documentary segments highlighting causes like homelessness, service, gay rights, the economy, etc. I'm also a filmmaker and work in the entertainment industry (well currently unemployed) - so this is good practice for my larger goals. I run my own website and create content for that site that I do share with iReport - so I'm doing it anyway - and the point of being either a journalist or filmmaker is to get your voice heard or your story told and iReport offers an opportunity to do that. Why do you doubt something? You're subject header says "doubt and question". What do you mean by "doubt"? To be clear - none of us work for CNN. We are independent bloggers, citizen journalists, filmmakers, photographers and writers who contribute to iReport as well as a host of other = sites like YouTube, CurrentTV, Blip, Twitter not to mention our own personal sites. Where in Brazil are you from? I spent several years there as a kid. All the best in your research and queries.”

É formada em Jornalismo em produz conteúdos no *iReport* por gostar de compartilhar assuntos políticos.

Variável encontrada: Reconhecimento e Estímulo Social.

4) Dyana

Eu produzo conteúdos no *iReport* com o objetivo de mostrar para parte da população mexicana outros pontos de vista locais que não são propagados por veículos de comunicação⁶⁸.

Variável encontrada: Reconhecimento, Estímulo Moral.

5) Rob Harper

Se você acompanhar noticiários, perceberá que a informação está distorcida ou possui princípios tendenciosos. Minha meta é totalmente diferente – que deixar a interpretação para o leitor, que ele compreenda a informação e retire do conteúdo um ponto de vista crítico. Além disso, fica evidente quais são meus pontos de vista e o leitor reconhecerá isso⁶⁹.

Variável encontrada: Reconhecimento, Prestígio e Estímulo Moral.

6) Cliff Olney

Parte das histórias que conto no *iReport* não foram distribuídas ao público por meios tradicionais, como rádio, TV e jornal. Eu acredito que seja importante destacar esses fatos para gerar discussões com os leitores ou telespectadores. O objetivo é evidenciar a possibilidade de encontrar outros pontos de vista no assunto. Além disso, tenho prazer em ser útil e ajudar o próximo⁷⁰.

⁶⁷ Melissa produziu a resposta em formato de vídeo. Disponível em <<http://www.ireport.com/docs/DOC-257934>>

⁶⁸ Adaptação de “Hi Rafael. Thanks for your email. I produced content for iReport in direct response to a lack of “realistic” journalism in Mexico City during the time of swine flu. For example, three days into the flu scare, the video on CNN and BBC still was of Asians during SARS. So, I went to make my own. Also, my family was very concerned so it was good to share that everything was calm here in Mexico.”

⁶⁹ Adaptação de “to provide a different stance on the news we read everyday...fair, balance and equal. Too much of what is read today is slanted. If you have read any of my stories you will notice that I always pose a question to the reader. I will write what has happen and then leave the interpretation to the reader. If I am going to state my opinions I clearly make the reader aware that these are my opinions and thoughts.”

⁷⁰ Adaptação de “I’ll try to answer your question. Two reasons I report what I believe is important to be known. Some of those stories may not be picked up by the mainstream media. I think it’s important to tell what you think may be a solution and I hope that the right person sees the comment who’s in a position to change it or do something about it and also has enough belief in us that they truly want to make it better for everyone. Our countries leaders or news people that may have missed the story. The other reason is to simply have fun and show something helpful or entertaining. Hope this helps, and good luck to you!”

Variável encontrada: Reconhecimento, Estímulo Moral e Dádiva.

7) Percy

A *CNN* é uma grande organização comprometida a fazer um jornalismo sério. Fico feliz com a possibilidade de auxiliá-los e tenho prazer em ajudá-los⁷¹.

Variável encontrada: Estímulo Social e Prestígio.

8) Roman

Sou jornalista e encontro no *iReport* um novo caminho de obter tráfego (audiência) aos meus sites⁷².

Variável encontrada: Prestígio.

9) Cookie Cutter

Difícil questão, mas acredito que faço parte de uma comunidade de repórteres – antes mesmo de produzir conteúdo ao *iReport* já trabalhava na área. Acredito que posso contribuir com a disseminação de informação sem pedir retorno financeiro, por exemplo⁷³.

Variável encontrada: Dádiva, Estímulo Moral e Reconhecimento.

10) Ryan Basilio

Eu diria reciprocidade⁷⁴.

Variável encontrada: Reciprocidade, Dádiva e Reconhecimento.

⁷¹ Adaptação de “Hi Rafeal, CNN is a great organization that is committed to balanced and fair journalism. I am happy to be associated with them and this is one way for a guy that lives a long way from Atlanta to be a part of the CNN team. Much Metta.

⁷² I’m actually a professional journalsit and this is just another way to get my work seen and get traffic to my websites. Cheers, Roman.

⁷³ Adaptação de “Hello Rafel, No problem, no inconvenience. I report because I consider myself a reporter even before I started doing report on CNN IReport I was reporting entertainment news on television. I am passionate about uncovering the truth and look forward to going after those people whom claim righteousness when if fact they are nothing but liars, hypocrites and thugs. I am not sure that any one choice describes my motivation for being an IReporter. I believe that I also report to disseminate information no matter where the chips may fall. I am a very complicated person. By the way I am not a he... I am a she. :) Cookie Cutter”.

⁷⁴ Adaptação de “I would say receprocity. Thanks, Ryan Basílio.”

- ANEXO 2

Entrevistas

Objeto 2 – Entrevistas com dez cidadãos-repórteres do Minha Notícia, do portal iG:

Na íntegra:

Pergunta realizada aos produtores de conteúdo:

P- Por qual motivo produz informação em um site colaborativo?

Respostas dos cidadãos-repórteres:

1) Sergio Batisteli

Claro minha resposta é a possibilidade em contribuir com uma informação sob o meu ponto de vista.

Variável encontrada: Estímulo Moral e Reconhecimento.

2) Blog Automotivo

Acho uma forma interessante de divulgar um conteúdo em um Grande Portal como o iG.

Variável encontrada: Prestígio.

3) Anselmo Massad

Caro Rafael.

É complicado sintetizar em apenas uma única palavra os motivos que me leva a produzir conteúdo, mas acredito que a possibilidade de divulgar informações de um blog em um portal de grande audiência contribuiu como um estímulo para que eu permaneça escrevendo.

Variável encontrada: Prestígio.

4) Ale Rocha

Olá, Rafael. Tudo bem?

Fui um dos primeiro blogueiros a colaborar com o Minha Notícia. Lembro que, após um tempo de colaboração, o Ian Black comentou em seu blog sobre minha estratégia, o que aumento muito o número de blogueiros contribuindo para o serviço.

Já tive mais de 300 notícias publicadas, muitas com destaque na homepage do iG. Pena que, na última reformulação da homepage do iG, o Minha Notícia perdeu espaço. Isso me desestimulou a postar, pois meu objetivo principal, mas não único, é o prestígio.

Ver os posts do Poltrona em destaque no canal ou na homepage é um bom indicativo de trabalho bem feito. Além disso, até pouco tempo, alguns posts que foram destaque na homepage do iG foram os mais lidos do Poltrona, o que se traduz em alta audiência e retorno financeiro.

Publicar notícias no Minha Notícia trouxe novos leitores para o Poltrona, reconhecimento do blog como fonte de informação e opinião sobre TV e, sobre tudo, legitimidade. É como estar na capa do Yahoo! (participo do Yahoo! Posts) ou do portal MdeMulher (sou parceiro da Editora Abril). Os blogs ainda são novos. A parceria ou o destaque na mídia tradicional (seja jornal, rádio, revista ou um grande portal) ainda é uma excelente forma de abrir portas e ganhar legitimidade.

Espero ter ajudado. Caso precise de mais informações, estou à disposição.

Variável encontrada: Prestígio e Reconhecimento

5) Bartira Barbosa

Encontrei um espaço colaborativo para mostrar minhas idéias.

Variável encontrada: Prestígio

6) Estevão Soares Custódio

Boa noite Rafael,

É um prazer poder contribuir para o seu trabalho.

Quero contribuir para que outras pessoas cresçam e se tornem profissionais melhores é o foco do ADMIT.

Meus parabéns pela iniciativa e pelo ótimo tema.

Fico à disposição para qualquer contribuição, inclusive deixo o ADMIT de portas abertas para a divulgação da sua pesquisa caso seja necessário.

Variável encontrada: Estímulo Moral, Reconhecimento e Dádiva.

7) José Augusto Nogueira Diniz

Rafael, tudo bem?

Acho que já te respondi, não?

Produzo material para o Minha Notícia esperando reciprocidade.

Variável encontrada: Reciprocidade, Reconhecimento e Dádiva.

8) Denis Pinto Dias

Bom Dia Rafael!

Pois bem, eu produzo informações para o site do IG, pois tenho gosto de passar informações para outras pessoas. Também pelo fato de mostrar que eu Denis, tenho capacidade de fazer algo com competência. Quem sabe algum dia eu consigo arrumar um emprego nesta área. Já pensei em fazer jornalismo, mas não tenho condições em pagar os estudos.

Variável encontrada: Reciprocidade, Dádiva e Reconhecimento.

9) Francisco Jeferson

O motivo é alcançar um eixo no qual não é destacado nas grandes mídias: as pequenas cidades.

Variável encontrada: Estímulo Moral.

10) Armando

Eu acho que muitos colaboram com conteúdos próprios por entenderem que tem certas informações que os jornais e revistas não cobrem. Colaboro por hobby e divulgação de artistas que conheço.

Resposta: Estímulo Moral.

- ANEXO 3

Entrevistas

Objeto 3– Entrevistas com dez cidadãos-repórteres do *OhmyNews*:

Na íntegra:

Pergunta realizada aos produtores de conteúdo:

P- Por qual motivo produz informação em um site colaborativo?

1) Carlos Rix

Colaboro por hobby.

Variável encontrada: Estímulo Moral.

2) Rajen Nair

Colaboro por ajuda ao próximo⁷⁵.

Variável encontrada: Reciprocidade, Reconhecimento e Dádiva.

3) Will Pollard

Produzo conteúdo por ligação sentimental⁷⁶.

Variável encontrada: Estímulo Moral e Dádiva.

4) Tuesday Gutierrez

Eu participo do *OhmyNews* pois os assuntos que destaco no site geralmente não são destacados por outros meios de comunicação. E trata-se de uma atividade que treina minha habilidade com a língua inglesa⁷⁷.

Variável encontrada: Estímulo Social.

5) Seul Song

Produzo conteúdo no *OhmyNews* por vários motivos: comunicar com o próximo, me expressar, compartilhar informações sobre arte, criar e expor minhas opiniões⁷⁸.

⁷⁵ Adaptação de “Thanks for mail. My answer is Reciprocity.”

⁷⁶ Adaptação de “Attachment.”

⁷⁷ Adaptação de “On a personal note, I also wanted to continue my writing since I immigrated to Spain (I’m a Filipino writer in English) and there was no way to find writing jobs in English. I hope this helps.”

⁷⁸ Adaptação de “Dear Rafael Sbarai am very sorry that I response to your research request so lately and not enough and so not honestly to be happy just by myself, to communicate with the nature and human and the cosmos, to express myself, to study in fine art and art history, to share the information and the good knowledge in art and in life, to see the real true of the contemporary sprit, to build the advanced democratic my country, to solidarity the weak the

Variável encontrada: Reconhecimento.

6) Ronda Rouben

Me considero um cidadão da Internet (aquele que vê na Internet uma comunidade social e cultural); indivíduo que se utiliza da Internet para expressar suas idéias em discussões e votações⁷⁹.

Variável encontrada: Reconhecimento.

7) Alfredo Ascanio

Rafael, escrevo apenas por hobby⁸⁰.

Variável encontrada: Estímulo Moral.

8) Bhuwan Thapaliya

Tenho prazer em escrever e espero que minhas palavras sejam instrumentos que aliviem a desgraça e miséria da humanidade. O *OhmyNews* é o melhor espaço para buscar a neutralidade, algo que não é visto em outras publicações. Escrever é minha missão⁸¹.

Variável encontrada: Estímulo Moral e Reconhecimento.

9) Maria Pastora Sandoval Campos

Escrevo no *OhmyNews* por conceder a oportunidade de escrever em um espaço que nunca existiu em meios tradicionais. Amo o Jornalismo e me sinto confortável em produzir conteúdos sem um limite específico⁸².

women the work the handicapped etc in society, to create my own voices and color in everyday life, to love everything in the world

⁷⁹ Adaptação de “Dear Rafael, I define what I am working toward is a netizen journalism. I explain what this means in the interview done with me after I won the United Nations Correspondent's Silver award for best print and online journalism in December.”

⁸⁰ Adaptação de “Rafael solo escribo por hobby no por un deseo profesional.”

⁸¹ Adaptação de “I suppose I am perhaps not a typical journalist. Yet, I love to write as I have always deeply cherished one particular desire and goal: that, by the messages that my articles convey, I may become instrumental in mitigating the woes and misery of mankind. With this humanitarian zeal, I wholeheartedly have engaged myself, day and night, in the new form a journalism called citizen journalism. Now the question arises, why citizen journalism? The answer is simple. Most of the contemporary media houses are biased, no matter how hard they preach about their neutrality. They publicly confess their inclinations to one party or the other without being a little ashamed of their working ethics. Hence, in these clamorous times it's much easier to puke the truths out and publish it for the whole world to read in the various citizen journalism sites such as the OhmyNews International. I write because I think it is my duty, no matter how minute it is, to both entertain and educate the public, and OMNI is the best when it comes to neutrality. To be precise, I write to promote the globalization of love, peace and the universal solidarity. Writing is not my hobby it is my mission – a mission to spread the truth.”

Variável encontrada: Estímulo Moral.

10) Clyde H. Bentley

Eu geralmente reproduzo materiais produzidos por pessoas que desabafam na web por admirar pessoas no *OhmyNews*. Acredito que a construção do Jornalismo Colaborativo seja o melhor espaço de comunicação nos Estados Unidos⁸³.

Variável encontrada: Estímulo Social.

⁸² Adaptação de “Hi Rafael! I produce content to OhmyNews because all the people like me have the opportunity to write things to all over the world, and we don't have this opportunity in the traditional media. To write in OhmyNews because I love journalism and I feel very comfortable to write the things I like to write without limits. Best!”

⁸³ Adaptação de “Sorry, I lost this in my inbox. I sometimes repurpose material written for other outlets because I admire my friends at OMN. Generally, I think citizen journalism in the United States works best as a local medium.”

Entrevistas - Minha Notícia – iG

-Daniel Hasegawa, Editor do Minha Notícia

-Marcela Tavares, Coordenadora de projetos Web 2.0 do iG

1) Como surgiu o Minha Notícia?

O Minha Notícia foi o primeiro projeto que entrou no ar depois da mudança de posicionamento do iG, que é a campanha “O mundo é de quem faz”, voltada para a colaboração do usuário. Foi criado no dia 02 de julho de 2006. Historicamente, a gente tem outros produtos que são os sites, baseados nisso. O iG é um deles, o hpg é outro que é uma marca muito forte e é conteúdo gerado pelo usuário. O único espaço destinado à colaboração que não era usado envolvia o Jornalismo.

2) O portal é o pioneiro na criação de espaços destinados a colaboração?

Acredito que não. Fotorepórter, do Estadão, veio antes. Mas os modelos são diferentes. O Fotorepórter prioriza fotos e possui um modelo de participação um pouco mais específico. No Minha Notícia não. A idéia inicial era dar visibilidade ao conteúdo gerado pelo usuário.

3) O que faz uma pessoa hoje, um cidadão comum praticar dessa construção da informação, ter um destaque em uma home de portal?

Acredita-se que a necessidade de divulgar um conteúdo pessoal e a possibilidade de contribuir com uma informação para ajudar o próximo são intensos mecanismos propulsores de produção de conteúdo no ambiente virtual. Só que o fim da visibilidade e destaque fixo do canal na página principal do portal provocou um fluxo menor de conteúdos colaborativos.

4) Por qual motivo a empresa deu tanto destaque à colaboração e com espaço fixo na página principal do portal?

Seguimos apenas a idéia do posicionamento da marca, na época. E era um caminho que, impreterivelmente, uma empresa jornalística deveria seguir.

5) Como vocês conciliam um espaço destinado a colaboração e o canal de notícias do Último Segundo?

Não há conflito. Muitos temas abordados no Minha Notícia tornam-se pautas para os repórteres do Último Segundo.

6) Já aconteceu um caso recente no Minha Notícia que tornou-se um furo jornalístico. Como foi essa história.

Foi a prisão de Henry Sobel. A notícia chegou, houve a apuração e a equipe inteira indagou sobre a veracidade do fato. O conteúdo veio de um que citava uma matéria de um site da Flórida, um jornal de Miami ou Palm Beach... era Miami.

Logo, fomos investigar e encontramos mesmo o nome de Henry Sobel. O engraçado é que, uma semana antes do ocorrido, um internauta mandou uma foto da Bispa Sônia Hernandes presa nos Estados Unidos. Ela foi presa no mesmo local do nome registrado de Henry Sobel. A checagem tornou-se prática e o fato, consumado.

7) Quantas notícias são feitas por usuários e publicadas por dia hoje no Minha Notícia?

Em média são enviadas 30 por dia. Todas passam por um processo de filtragem. Nós já temos várias ações pra tentar identificar e promover o Minha Notícia, com a criação de blogs, espaço criado no Twitter, além do próprio site. Em geral, são publicados conteúdos produzidos pelo internauta e sempre há um feedback com o produtor.

8) A característica reforça o caráter da empresa em relação ao cidadão-repórter reforça o caráter de importância que ele tem na hora de construir a informação, na hora de escrever um fato. Então quando a pessoa envia uma notícia, publicada ou não, ela vai receber uma resposta?

R: Sim, vai ter uma resposta.

9) Vocês devem ter uma pesquisa de um perfil das pessoas que escrevem. O que predomina? Homens, mulheres, idade?

No geral homens, quase 70%. Geralmente, as pessoas mais velhas são os carros-chefe do Minha Notícia.

10) O Jornalismo Colaborativo sofreu um deslize muito comentado na internet sobre o acidente da Tam em julho de 2007 e o Uol. O portal destacou, em sua página inicial, uma fotomontagem com um boneco, produção falsa feita por um usuário. Como vocês fazem pra não acontecer isso aqui no iG?

Olha (risos), isso é bem complicado. O trabalho de apuração deve ser feito às minúcias. Na dúvida, não publicamos.

11) Vocês consideram o aspecto cultural uma característica imprescindível para a construção do cidadão-repórter?

Sim. A informação do internauta é importante. O nível de educação gera um conteúdo mais interessante.