



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**HUFFINGTON POST - UMA REFERÊNCIA NO JORNALISMO
COLABORATIVO:
UMA ANÁLISE DO *BLOG* E DE SEUS IMPACTOS NA REDE**

MARIANA RODRIGUES VALLE

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**HUFFINGTON POST - UMA REFERÊNCIA NO JORNALISMO
COLABORATIVO:
UMA ANÁLISE DO BLOG E DE SEUS IMPACTOS NA REDE**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

MARIANA RODRIGUES VALLE

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Huffington Post - Uma referência no jornalismo colaborativo: Uma análise do *blog* e de seus impactos na rede**, elaborada por Mariana Rodrigues Valle.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Profa. Dra. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Serpa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

VALLE, Mariana Rodrigues.

Huffington Post - Uma referência no jornalismo colaborativo:
Uma análise do blog e de seus impactos na rede. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Professora Cristiane Costa

VALLE, Mariana Rodrigues. **Huffington Post -Uma referência no jornalismo colaborativo: Uma análise do blog e de seus impactos na rede** . Orientadora: Cristiane Costa: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do *blog* americano *Huffington Post* para o jornalismo colaborativo. O *HuffPost*, como também é chamado, é considerado uma das principais referências na área e ele pretende se expandir para o Brasil, o que aumenta a necessidade de estudá-lo. Buscou-se aqui analisar como foi a criação do *blog*, os projetos envolvendo os colaboradores e a sua venda para o grupo AOL, gerando conflito com os principais blogueiros, que passaram a exigir pagamento. O impacto da internet no jornalismo e a participação dos leitores na produção de conteúdo para o meio *on-line* também são questões que este trabalho busca se aprofundar, levando em conta a nova dinâmica de consumo de notícias nas plataformas digitais.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO

2 – SOBRE O *HUFFINGTON POST*

2.1 – A criação do *blog*

2.2 – A compra da AOL

2.3 – Profissionais versus amadores

2.4 – A expansão do *HuffPost*

3 – A INFLUÊNCIA DO *HUFFINGTON POST* NA REDE E NO JORNALISMO

3.1 – O papel dos *blogs*

3.2 – *Blogs* e os impactos no jornalismo tradicional

4 – JORNALISMO COLABORATIVO

4.1 – O cidadão jornalista

4.2 – A cobertura do *Huffington Post* nas eleições presidenciais de 2008

4.3 – Mayhill Fowler: a colaboradora mais famosa do *blog*

4.4 – A não remuneração no *HuffPost*

4.5 – O uso das redes sociais

4.6 – A Geração Digital e o engajamento cívico

5 – CONCLUSÃO

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo vive uma grande mudança. Com a internet houve uma expansão das mídias digitais, além do surgimento de novos suportes e formatos que contribuem para o trabalho dos profissionais do meio. O potencial da rede é enorme e ainda será preciso algum tempo para ser compreendido por completo. Afinal a web é um espaço aparentemente infinito de informações onde todos podem escrever, colaborar e contribuir com conteúdos. E com os avanços das tecnologias de comunicação, também novas formas de jornalismo se desenvolveram, como o jornalismo *on-line*. E os *blogs* foram uma das grandes novidades desse meio, assim como o chamado jornalismo participativo.

A partir deste cenário, o leitor passou a ter um espaço para contribuir, seja por meio de textos, fotos ou vídeos, participando do processo noticioso. O *blog* americano *Huffington Post* está entre os mais bem-sucedidos casos de jornalismo colaborativo. Assim como o site coreano *OhmyNews* e o site brasileiro Overmundo, o *Huffington Post* é atualizado com conteúdo feito pelos próprios colaboradores, mas mantém uma equipe de jornalistas fixos na redação. Essa fórmula, de agregar notícias e artigos enviados por colaboradores a matérias feitas por uma equipe de profissionais, deu certo e o *blog* americano se tornou a principal referência de jornalismo colaborativo nos Estados Unidos.

O objetivo deste trabalho é ter como estudo de caso o *Huffington Post*. Por ser um *blog* de sucesso e funcionar com uma dinâmica diferente, ele foi escolhido como tema e objeto de estudo para a monografia. Com o crescimento do *blog*, há um projeto para se expandir para outros países, como o Brasil. A vinda está planejada para 2012, e essa expansão só aumenta a necessidade de estudá-lo.

No capítulo 2, será pesquisado como o *HuffPost* surgiu, em que condições, como se aproximou dos leitores para convidá-los a contribuir e como ficou reconhecido internacionalmente. As coberturas mais importantes, os projetos envolvendo os colaboradores e a venda do *blog* para o grupo AOL também serão analisadas.

Este trabalho tem como intuito também analisar como o jornalismo colaborativo e os *blogs* em geral contribuíram para a maior participação do público no processo da notícia. Então, no capítulo 3 será estudado de que forma os *blogs* abriram

portas para os usuários e trouxeram mudanças para o meio jornalístico. Também será discutida a importância da plataforma digital como um meio de expressão e de criação de conteúdo. Com isso, a rede possibilitou uma nova forma de jornalismo, não mais presa entre quatro paredes de uma redação.

Já no capítulo 4, será analisado o papel do cidadão jornalista, como é chamado o leitor que escreve sobre temas que envolvem a sociedade. Ele passa a ter um papel importante ao representar minorias e abordar temas que necessariamente não foram falados pela mídia. Qualquer cidadão que tenha interesse em escrever, pode produzir conteúdo, compartilhar ou relatar algum problema da comunidade onde mora. Esse novo papel que o cidadão assume é possibilitado pela internet e pelos *blogs*. Mas também não se pode deixar de lado a importância de ferramentas, como celulares e câmeras fotográficas, que facilitaram o envio de conteúdo a web de uma maneira quase instantânea.

Por fim, nesse mesmo capítulo será feito um breve estudo sobre a Geração Digital, dos jovens ligados em tecnologias (dos nascidos entre 1977 e 1997). Essa geração usa as ferramentas digitais como uma forma de engajamento em questões sociais e políticas. Os jovens desta geração não têm uma atitude passiva. Eles querem colaborar e se envolver, interagindo, contribuindo com ideias e trabalhando em iniciativas que possam colaborar de alguma maneira para a sociedade.

A internet trouxe diversas mudanças ao jornalismo. Os profissionais da área se adaptaram e passaram a usar novas ferramentas no dia a dia de seus trabalhos. O *blog* em um primeiro momento foi visto como “inimigo”, mas também possibilitou uma aproximação do jornalista com seu leitor e um trabalho que pode ser feito em conjunto. Negativas ou positivas, essas mudanças foram fundamentais para pensar e analisar o conteúdo na web. O *Huffington Post* é uma prova de como um material feito por profissionais pode caminhar junto com conteúdos fornecidos por seus colaboradores.

Por fim, o objetivo não será discutir os *blogs* como forma amadora de jornalismo, mas sim como eles se inseriram na rotina das pessoas e deram a elas uma nova maneira de se comunicar e se expressar. Analisar também como eles mudaram essa dinâmica de consumo de notícias, além de uma mudança na relação dos leitores com os jornalistas. De fato, os *blogs* impactaram no jornalismo tradicional, trazendo uma nova dinâmica de consumo e produção de notícias. Os agentes envolvidos nesse

meio tiveram alterações em seus papéis e o público conseguiu um maior espaço. Essa democratização na comunicação foi algo fundamental e também deve ser discutido neste trabalho.

2. SOBRE O *HUFFINGTON POST*

Huffington Post é um dos *blogs* mais bem-sucedidos do mundo, além de ser referência no jornalismo colaborativo. Criado pela empresária Arianna Huffington, em maio de 2005, ele construiu uma história de sucesso, com a participação de mais de 6 mil colaboradores fornecendo conteúdo gratuitamente, além de contar com uma equipe de 130 jornalistas.

O *HuffPost*, como também é conhecido, ultrapassou gigantes como *The New York Times* em termos de audiência *on-line*. Com um noticiário ágil e interativo, o *blog* atraiu mais de 36 milhões de usuários em julho de 2010, enquanto o jornal americano atraiu cerca de 33 milhões no mesmo período, segundo a comScore¹, empresa de monitoramento de audiência *on-line*. “A maneira como as pessoas consomem notícias é muito diferente hoje. Elas não querem só ler, querem se engajar, colaborar. Somos parte disso, do mundo do *Facebook*, do *Twitter*”, disse a empresária em entrevista ao jornal O Globo². Em termos financeiros, o sucesso contribuiu para o faturamento do *HuffPost*, que ganha com a venda de espaço para publicação de anúncios pagos.

Em fevereiro de 2011, o *Huffington Post* foi vendido para o AOL por US\$ 315 milhões e Arianna Huffington continuou como diretora de conteúdo do jornal. No dia do anúncio da venda, ela afirmou que uma das primeiras iniciativas do *HuffPost*, fora dos Estados Unidos, seria no Brasil. De acordo com Arianna, o *blog* também iria investir em seções internacionais. “No primeiro encontro do nosso time sênior deste ano, eu falei sobre cinco áreas que gostaria que nós focássemos”, escreveu a empresária no *blog*, se referindo aos investimentos em seções locais, ênfase em produtos de serviço, mais vídeos originais e inclusão de conteúdo sobre música, games e comunidades minoritárias.

¹ Business Insider, 09/06/2011. Acesso em 13/08/2011. Link disponível: http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-huffpo-nyt-unique-visitors-2011-6?utm_source=twbutton&utm_medium=social&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=sai#ixzz10ofYdPHd

² Jornal O Globo, 14/08/10, caderno Economia. Acesso em 19/05/11. Link disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/08/14/ariana-huffington-mulher-que-reinventou-jornalismo-online-917396603.asp>

Com novo comando, a estrutura do jornal começou a passar por mudanças. Quanto a produção de notícias a AOL não quer misturar o conteúdo feito por profissionais e por colaboradores e por isso pretende dispensar gradativamente os blogueiros não-jornalistas, mantendo uma equipe fixa de repórteres. “Não podemos substituir o jornalismo profissional por um esquema de *blogs* [...]. Não queremos confundir jornalistas profissionais com blogueiros”, disse Peter Goodman, editor de negócios e tecnologia do *Huffington Post*, ao site TechCrunch³.

O site de Arianna Huffington também absorveu parte da equipe dos sites de notícias da AOL. Mas o *HuffPost* vai manter sua estrutura de *blog*, seguindo com os posts de celebridades convidadas a escreverem, além de posts de colaboradores, não necessariamente jornalistas. Com a venda para a AOL por \$ 315 milhões, os blogueiros reclamaram e entraram com um processo contra o *Huffington Post*, pois desejam receber remuneração pelo conteúdo disponibilizado, apesar da colaboração ser, desde o início, gratuita e voluntária.

2.1 A criação do *blog*

Os primeiros sinais do que se tornaria o *Huffington Post* começaram em novembro de 2004. Muitos progressistas de esquerda, como Arianna Huffington, estavam insatisfeitos com a cobertura das eleições presidenciais naquele ano, que para ela foi como “uma corrida de cavalos” (HUFFINGTON, 2008: 8). A imprensa passou o ano de 2004 obcecada com a corrida eleitoral. Bush concorreu com o democrata John Kerry e foi eleito pela segunda vez. Com a vitória, os republicanos continuaram a ser maioria no Congresso.

Havia uma forte discussão sobre o que houve de errado, já que Bush vinha perdendo o voto popular desde 2001, e já estava com a imagem desgastada devido à “guerra ao terror”. Ele obteve cerca de 59 milhões de votos, enquanto Kerry conquistou pouco mais de 56 milhões (51% a 48%). Análises posteriores à votação indicaram que o principal motivo da vitória republicana residia nos “valores morais”, pouco falados

³ Portal UOL, 21/05/11. Acesso em 21/05/11. Link disponível: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/25/imprensa41207.shtml

durante a campanha. Religiosos conservadores foram às urnas para votar em plebiscitos que não tinham relação com a guerra, mas com a proibição legal do casamento *gay*, por exemplo⁴.

Insatisfeitos com a cobertura da imprensa, além de sentirem a falta de um veículo de esquerda, Arianna Huffington e Kenny Lerer, ex-executivo da AOL, discutiram sobre um novo tipo de site que pudesse incorporar notícias de colaboradores. Algo que começava a tomar forma na época, devido ao crescimento do uso dos *blogs*.

A dupla juntou suas listas de contatos para examinar a viabilidade do projeto. Arianna integrou à equipe Roy Sekoff, roteirista que trabalhou como correspondente no canal ganhador do *Emmy*, *TV Nation*, e com quem já tinha trabalhado em outros projetos. Kenny convidou Jonah Perretti, um *marketeiro*. Apesar dos fortes contatos da dupla, a falta de legado representou um obstáculo, já que ninguém tinha experiência com jornalismo *on-line* e, muito menos, uma equipe formada de repórteres.

Tínhamos que descobrir uma maneira de criar uma companhia de mídia competitiva. Nossa falta de legado foi ao mesmo tempo um obstáculo e um benefício. Estávamos livres para criar um novo negócio. Cada centavo que gastamos foi diretamente para o nosso único foco. Enquanto superamos o fato de começar do nada, também tivemos o benefício de começar do nada. Não tínhamos um time de repórteres, então decidimos agregar notícias colaborativas. O que tínhamos era uma lista de contatos de Arianna e duas pessoas extremamente talentosas: Jonah Peretti e Roy Sekoff. Também começamos com um dos primeiros grupos de blogueiros. Essa simples combinação de notícia com *blog* funcionou incrivelmente bem, e é uma das características únicas que nos fazem ser o que somos⁵. (HUFFINGTON, 2008:8)

⁴ Folha de São Paulo, 03/11/04. Acesso em 27/09/11. Link disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u36749.shtml>

⁵ Tradução da autora. “We had to figure out a way to create a competitive media company without any of the preexisting resources. Our lack of a legacy was both an obstacle and a boon. On the one hand, we had no infrastructure, no team of reporters, no brand. We were under no burden of a long-standing business model – we were free to create a brand-new one. Every penny we spent could go directly to our single focus. So while we had to overcome the fact that we were starting from nothing, we also had the benefit of starting from nothing. There was no team of reporters, so we decided to aggregate news. What we did have was Arianna’s Rodolox and a team that included the two of us and two extremely talented people: Jonah Peretti and Roy Sekoff. We also started one of the first group *blogs*. That simple combination of news and *blog* worked incredibly well, and it’s one of the unique components that make us what we are.”

Mas antes de ser mundialmente conhecida como a criadora do *HuffPost*, Arianna Huffington se formou em economia pela Universidade de Cambridge (Inglaterra). A ateniense, radicada nos Estados Unidos, é a ex-esposa do republicano e milionário texano Michael Huffington., Autora de mais de 10 livros, incluindo as biografias de Maria Callas e Pablo Picasso, a economista entrou no meio da comunicação nos anos 70, como jurada nos programas musicais da BBC, *Face the Music* e *Call My Bluff*.

Na década de 90, ela trabalhou como comentarista de política de direita na revista *National Review*. Criou um site⁶ que pedia a renúncia do presidente Bill Clinton. Sempre envolvida no cenário político, candidatou-se em 2003 ao governo da Califórnia, concorrendo com o ator Arnold Schwarzenegger. Ela retirou a candidatura, logo depois. Após criar o *Huffington Post*, Arianna ganhou os apelidos de “rainha dos blogueiros” e “baronesa da mídia eletrônica”, além de ter sido incluída pela Forbes na lista das 100 mulheres mais poderosas do mundo, em 2010.

Em fevereiro de 2005, o time estava pronto para transformar o *Huffington Post* em realidade. Enquanto a infraestrutura era construída, Arianna começou a contatar amigos para escreverem no *blog*. Uma lista de celebridades concordou em participar. Entre eles, o ator John Cusack, a editora da *Newsweek* Tina Brown, a cineasta Nora Ephron, o produtor Larry David e o advogado Bobby Kennedy Jr.

Queríamos ser ouvidos, queríamos criar uma voz. Fizemos algo novo, pois pensamos que daria algum dinheiro. Nunca pensei que o *HuffPost* se tornaria o que é hoje. Começamos como uma simples página, e agora é um jornal *on-line* mais trabalhado. Fomos de um *blog* político e de notícias para uma fonte de referência na cobertura jornalística sobre tudo, desde entretenimento a negócios e moda. Nós expandimos geograficamente, tornando uma voz nacional e uma comunidade local. (...) Somos a interseção de conteúdo com tecnologia. (...) Acho que trabalhar no meio *on-line* é como trabalhar com pintura a óleo. Você experimenta um tom de verde, se não gostar é só pintar por cima e tentar um tom de azul, ou laranja, o que seja. Tudo na internet é instantâneo e está constantemente em mudança. Nós

⁶ <http://www.resignation.com>

temos que investir muito no futuro⁷. (HUFFINGTON, 2008:9)

A ideia de criar o *Huffington Post* começou a tomar forma na sala de jantar de Arianna. Depois do lançamento do *blog*, eles já contavam com três escritórios (Nova Iorque, Los Angeles e Washington), bem como de um time de repórteres. A maioria das equipes localizava-se no bairro de Soho, em Nova Iorque. Em Washington, cinco editores e repórteres realizavam a cobertura política do país. Além da participação de blogueiros, famosos ou anônimos, e da equipe de jornalistas, o conteúdo do *blog* era complementado por reportagens e fotos de agências de notícias.

Com o crescimento do site, a cobertura expandiu com o consequente aumento de conteúdo. Então, em maio de 2007, eles criaram mais editorias, como Política, Negócios e Entretenimento. Essas novas seções seguiam o mesmo modelo da página original, ou seja, eram atualizadas com conteúdos produzidos por colaboradores e pela equipe de jornalistas do *blog*.

2.2 A compra da AOL

Em fevereiro de 2011, a AOL comprou o *HuffPost* por US\$ 315 milhões, com o objetivo de alavancar os negócios da empresa. Para reverter a queda registrada há uma década nas receitas com publicidade, a aquisição do *blog* foi a solução. De acordo com Tim Armstrong, presidente executivo da AOL, a reconstrução da companhia deve ir até 2013, totalizando um custo de US\$ 250 milhões dos US\$ 459 milhões que a companhia tem em caixa para recomprar parte de suas ações desvalorizadas⁸.

⁷ Tradução da autora. “We wanted to be heard, to create a voice. We made something new because we thought it would make money. Never did I think HuffPost would become what it is today. Our initial, modest noise that began with a single page is now an ever-evolving, multilayered Internet newspaper. We’ve gone from aggregated news and politics-minded *blogs* to a source for obsessive coverage of everything from entertainment to the environment to business to fashion. And now we’ve also expanded geographically, becoming both a national voice and a local community. (...) We’re at the intersection of content and technology. (...) I think working in an online medium is a little like painting in oil – you try out a shade of green, and if you don’t like it, you just paint right over it and make it blue. Or orange, or whatever. Everything on the internet is instant, up-to-the-minute, constantly changing and rearranging. We’ve got a lot invested in the future.”

⁸ Observatório da imprensa, editoria E-notícias, 22/08/11. Acessado em 07/09/11. Link disponível: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pedras-no-caminho-da-reinvencao>

As mudanças já são visíveis: em julho, a AOL teve um tráfego de 105 milhões de visitantes, que acessaram a página para usar *e-mail*, ler fofocas e verificar a previsão do tempo. Mesmo após a compra, Arianna continua como figura chave do *blog*, como diretora de conteúdo. Ela supervisiona páginas como *Stylelist*, *Moviefone* e *MapQuest*. Outra aquisição do grupo foi o *blog* TechCrunch, referência em tecnologia, com notícias sobre o tema e serviços de distribuição de vídeo e música. O site foi incorporado ao *HuffPost*.

2.3 Profissionais versus amadores

Arianna tornou-se uma das maiores defensoras de que um *blog* jornalístico poderia ser constituído, também, com a participação de blogueiros não jornalistas. Indo contra essa ideia, a venda do *Huffington Post* para a AOL trouxe mudanças para a equipe do *blog* mais caro do mundo: eles pretendem dispensar gradativamente blogueiros não jornalistas que contribuem na parte de notícias. Mas uma equipe de repórteres seria mantida, além de blogueiros jornalistas e da contratação de mais *freelancers* profissionais.

Quanto a estrutura, o *HuffPost* vai continuar com a publicação de notícias, além de manter também sua estrutura do *blog* com a coluna de jornalistas e colaboradores em geral, além dos posts de jornalistas, leitores e celebridades convidadas como o ator Ben Affleck ou Kelly Osborne, filha do cantor Ozzy Osborne. Todos escrevem sobre assuntos diversos, fazem posts opinativos e contam casos e histórias que vivenciaram. No *Huffington Post*, os colaboradores não têm *deadlines*. De acordo com Arianna “eles só escrevem quando querem e quando têm algo a dizer”⁹. Não dependemos deles para colocar as notícias no ar, mas as opiniões e reações dos colaboradores são muito valiosas”, disse a jornalista¹⁰.

A AOL também irá incluir 300 jornalistas do grupo à equipe do *blog*. Quanto ao conteúdo, eles apostaram na diversificação, lançando uma versão latino-

⁹ Veja, Editoria Vida Digital, 04/09/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro>

¹⁰ Veja, Editoria Vida Digital, 04/09/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro>

americana para o site de notícias. O *HuffPost Latino Voices* tem como objetivo abranger temáticas relevantes para os leitores de origem latina com seções que abordam política, educação, imigração, cultura, celebridades e saúde. A aquisição resultou, ainda, na criação do *The Huffington Post Media Group* que cuidará da integração dos conteúdos do *blog* e da AOL.

Foi também lançada a página *Black Voices*, destinada ao público afroamericano. A produção de conteúdo das duas páginas fica a cargo de jornalistas pertencentes à mesma cultura a que a página se refere. Inicialmente, todo conteúdo é publicado em inglês. No informe oficial do AOL à imprensa, o novo editor do *Latino Voices*, Gabriel Lerner, disse que "este lançamento tem o potencial de converter-se em um passo importante na história do jornalismo latino-americano nos Estados Unidos" ¹¹.

2.4 A expansão do *HuffPost*

Com a aquisição pela AOL, o *blog* expandiu suas atividades para Canadá, Inglaterra, França e Brasil. O escritório brasileiro deverá ser inaugurado em 2012, com uma equipe de jornalistas locais. Em novembro deste ano, o diretor de tecnologia editorial do *Huffington Post*, Conor White-Sullivan, foi ao MediaOn - Seminário Internacional de Jornalismo *On-line*, promovido pelo Terra em parceria com o Itaú Cultural, em São Paulo. O diretor convocou os blogueiros brasileiros a participarem no HuffPost. Desejamos ouvir essa voz única que vocês têm. Levamos a vocês um microfone", disse ¹².

A AOL prevê que a maior parte do conteúdo em destaque seja feita no país e não traduzido do *blog* americano. Eles pretendem, ainda, levar as informações produzidas no Brasil para o *HuffPost* dos outros países.

¹¹ Portal UOL, editoria Internacional, 16/08/2011. Acesso em 21/08/2011. Link disponível: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/internacional/44016/huffington+post+lanca+paginas+destinadas+ao+publico+hispanico+e+afroamericano/>

¹² Portal Terra, 24/11/2011. Acesso em 27/11/2011. Link disponível em:

<http://noticias.terra.com.br/brasil/mediaon/2011/noticias/0,,OI5487551-EI19182,00-Huffington+Post+convoca+blogueiros+brasileiros+para+projeto.html>

O *HuffPost* Canadá foi a primeira versão internacional do *blog*, lançada em maio de 2011. O site tem o mesmo formato do Huffington Post americano. A equipe canadense conta com um grupo de jornalistas vindos do *Theglobeandmail.com*, como Rashida Jeeva e Kenny Yum, novo editor-chefe do *blog* no país. Em sua coluna no *HuffPost*, Arianna comentou o lançamento da versão canadense:

O *HuffPost* Canadá trará aos seus leitores um versão centrada no modelo que o público já conhece. Será uma mistura de notícias, opinião, entretenimento e informação – tudo com um olhar familiar e atitude, baseado nos moldes canadenses, em termos de perspectivas e assuntos¹³.

Em julho, chegou a vez do lançamento da versão britânica. O *Huffington Post* Reino Unido segue o mesmo modelo americano que tornou o *blog* de Arianna conhecido. O *blog* inglês tem equipe fixa de jornalistas e editores remunerados, mas também possui espaço para colaboradores.

Até o fim de dezembro será lançada a versão francesa, denominada *Le Huffington Post*. Resultado da parceria com o jornal *Le Monde* e a holding *Les Nouvelles Editions Independantes*, do banqueiro Matthieu Pigasse, coproprietário do jornal com Pierre Berge, ex-parceiro comercial do estilista Yves Saint Laurent. "Esse será um site de informação e uma plataforma de expressão para blogueiros e escritores de renome", disse Ariana, em entrevista ao *Le Monde*¹⁴. De acordo com o site *Journalism.co.uk*¹⁵, o conteúdo será produzido localmente, utilizando os "recursos do *Le Monde*", com o conceito de reportagem e comentários, além da rede de blogueiros do *HuffPost*.

Le Huffington Post reunirá o melhor do jornalismo produzido em qualquer área, com a nossa própria atitude e um senso de diversão e drama, quando apropriado, e excelentes imagens e tecnologias, que tornam possível aos outros se engajarem, assim como honrar o melhor do

¹³ Huffington Post, 26/05/2011. Acesso em 09/10/2011. Link disponível: http://www.huffingtonpost.ca/arianna-huffington/huffpost-canada_b_866993.html?just_reloaded=1

¹⁴ O Globo, Editora Cultura, 10/10/2011. Acesso em 10/10/2011. Link disponível: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/10/10/le-huffington-post-sera-lancado-na-franca-925544544.asp#ixzz1aUcTY8H4>

¹⁵ Portal Journalism, editorial News, 10/10/2011. Acesso em 10/10/2011. Link disponível: <http://www.journalism.co.uk/news/huffington-post-to-launch-french-edition-with-le-monde/s2/a546280/>

jornalismo, com precisão, checagem de fatos e clareza, disse Ariana, em entrevista ao *Le Monde*.¹⁶

No site do *HuffPost*¹⁷, Arianna explicou como será a versão francesa. O *blog*, o primeiro em língua não inglesa, consistirá numa mistura de notícias e *blogging*, comunidade e engajamento social com parceiros locais. O *Le HuffPost* estará enraizado na cultura francesa e será escrito por jornalistas franceses. “(*Le Huffington Post*) terá como a França uma personalidade bem distinta: sua maneira de se relacionar com o mundo”, disse Arianna¹⁸.

O *blog* também ganhará uma versão brasileira em 2012. “O *Huffington Post* escolheu o país por causa do crescimento econômico e do seu potencial para o futuro”, disse Arianna no evento de tecnologia InfoTrends, em São Paulo¹⁹. Em entrevista ao O Globo, ela contou como será a versão brasileira:

O que queremos fazer é trazer a plataforma do *HuffPost*, uma combinação de agregação, reportagem exclusiva e *blogs*, e criar um suporte central para todas as vozes do país, conhecidas e desconhecidas, em português. A ideia também é pegar o conteúdo produzido aqui, traduzi-lo e colocar no *HuffPost* dos Estados Unidos, do Reino Unido e do Canadá.²⁰

Segundo Arianna, parte do material produzido no país seria enviado aos Estados Unidos, já que lá existe um grande interesse no Brasil. “Queremos levar o

¹⁶ Portal UOL, Editoria Internacional, 10/10/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/internacional/45010/huffington+post+firma+parceria+com+le+monde+para+versao+francesa+do+site/>

¹⁷ Huffington Post, coluna da Arianna Huffington, 10/10/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/le-huffington-post_b_1004326.html?utm_source=DailyBrief&utm_campaign=101111&utm_medium=email&utm_content=FeatureTitle&utm_term=Daily%20Brief

¹⁸ Tradução da autora. “It will, like France itself, have a very distinct personality -- its own way of approaching the world.” Link disponível: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/le-huffington-post_b_1004326.html?utm_source=DailyBrief&utm_campaign=101111&utm_medium=email&utm_content=FeatureTitle&utm_term=Daily%20Brief

¹⁹ O Globo, Editoria Tecnologia, 02/09/2011. Acesso em 06/10/2011. Link disponível: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/the-huffington-post-brasil-chega-em-novembro-com-mais-de-50-sites-do-grupo-diz-arianna-huffington-925274913.asp#ixzz1a3jklNix>

²⁰ O Globo, Editoria Tecnologia, 02/09/2011. Acesso em 06/10/2011. Link disponível: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/editora-do-the-huffington-post-conta-como-sera-versao-brasileira-do-site-elogia-crescimento-social-do-pais-925274742.asp#ixzz1a3rfaOKl>

conteúdo criado para a audiência internacional”, disse ela em entrevista à Veja ²¹. O *blog* deverá ter apenas um parceiro no país, seguirá o mesmo esquema das outras versões e oferecerá um espaço aberto aos colaboradores. O *Huffington Post* Brasil será uma plataforma de divulgação para os *blogs* locais e toda a operação do *Huffington Post Media Group* virá para o país. São mais de 50 sites, ao todo.

Com a vinda ao evento InfoTrends, Arianna aproveitou para procurar futuros parceiros para criar a versão verde e amarela. A jornalista buscou empresas, sem informar quais, que combinem o jornalismo brasileiro com a plataforma original do *HuffPost*, baseada na participação das pessoas, motivando seus usuários a escreverem e compartilharem conteúdo, além de oferecer um noticiário variado.

Ao elogiar o jornalismo brasileiro, Arianna reforça a importância de fechar parcerias no país e criar uma versão que corresponda ao interesse do público. “E traremos um molho especial do *HuffPost* ao trabalho, que tem a ver com envolvimento, já que temos uma plataforma que estimula a colaboração e cooperação”, disse ²².

Além do francês, o português será uma das primeiras línguas para a qual o *Huffington Post* será traduzido. O jornal encontra-se, no momento, em fase de negociação para definir quem será o parceiro brasileiro na operação. Está confirmado que o *Huffington Post* Brasil trará seções de notícias, negócios, estilo de vida, gastronomia e uma área feminina. Com a chegada do jornal ao Brasil, outros *blogs* do grupo AOL, como o Techcrunch²³, também virão.

²¹ Veja, Editoria Vida Digital, 04/09/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro>

²² O Globo, Editoria Tecnologia, 02.09.2011. Acesso em: 06.10.2011. Link disponível: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/editora-do-the-huffington-post-conta-como-sera-versao-brasileira-do-site-elogia-crescimento-social-do-pais-925274742.asp#ixzz1a3rfa0K1>

²³ <http://techcrunch.com/>

3. A INFLUÊNCIA DO *HUFFINGTON POST* NA REDE E NO JORNALISMO

O *Huffington Post* fez uma combinação ideal para o meio *on-line*: a publicação de matérias feitas por jornalistas com colaboração de conteúdo dos internautas. Enquanto por um lado o *blog* não deixou de lado notícias escritas por profissionais, sendo referência, ele também conseguiu atrair o público por meio da participação dos leitores, afinal é uma maneira de se aproximar do leitor, convidando-o a colaborar. Essa mescla de notícia com material colaborativo foi fundamental para o reconhecimento do *blog*, tornando-o referência no meio *on-line* como *blog* informativo.

O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O computador pessoal transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores. (ANDERSON apud FREIRE, 2011: 22).

Mas para entender sua importância, é necessário ter uma noção de como os *blogs* surgiram e em qual cenário, além de como foi a relação com os internautas, pois a rede social trouxe mudanças no consumo de notícias no meio virtual e na interação do usuário com a rede.

3.1 O papel dos *blogs*

Entre os anos 80 e 90, a internet passou a tomar forma com a utilização de computadores interconectados. Esta etapa inicial é chamado por muito de Web 1.0, pois é a primeira fase em que os servidores desenvolveram programas para colocar conteúdo no ciberespaço. Já na segunda metade da década de 90, a internet começou a integrar as mídias, introduzindo um novo conceito: a interação. Isso acaba provocando uma convergências nas mídias. A partir desse momento, a internet passa a viver uma nova era. Essa fase é chamada de Web 2.0 por Tim O'Reilly.

A expressão Web 2.0 surgiu em uma série de conferências entre as empresas O'Reilly e a MediaLive Internacional, nos Estados Unidos. Elas perceberam que as

empresas que conseguiram resistir à crise da internet²⁴, no final da década de 90 e início dos anos 2000, tinham uma característica em comum. Elas sobreviveram à crise, pois conseguiram tirar proveito do que a rede tem de melhor: a inteligência coletiva. Para Tim O'Reilly, a medida que o internauta coloca algum conteúdo na rede, este será descoberto por outros usuários, formando então, uma rede de conexões.

Web 2.0 é muito mais do que apenas colar uma nova interface de usuário em uma antiga forma de aplicação. É uma maneira de pensar, uma nova perspectiva sobre o mercado de software desde sua concepção até a sua entrega, desde o marketing até o suporte.” (O'REILLY apud BONISOLO, 2010:10)

A Web 2.0 é “uma plataforma funcional que é mais interligada e que interage entre si”. (O'REILLY apud BONISOLO, 2010:10). Nela, os sites deixam de ser estáticos e passam a ter uma interface mais dinâmica, visualmente mais atrativos, além de terem uma usabilidade mais fácil. A interface é mais agradável e para O'Reilly há uma mudança na dinâmica da relação entre os usuários e a rede, pois eles passam a ter uma noção de que são capazes de criar valor nesse espaço.

Blog, também chamado de *weblog*, surgiu em 1997 quando o programador Barger juntou as palavras “web” e “log”. Em um primeiro momento, os *blogs* eram produzidos por *webdesigners* e programadores, ficando mais restrito aos profissionais do meio que tinham conhecimento das técnicas e linguagens mais específicas.

Em 1999, a empresa americana Pitas criou o primeiro *software* gratuito: o Pyra. Isso foi fundamental para a popularização do *blog*, pois tornou-se uma ferramenta de fácil acesso para quem tinha interesse em utilizá-lo. No mesmo ano, o americano Evan Williams criou o site Blogger, oferecendo gratuitamente o gerenciamento de *blogs*. Os usuários poderiam criar seus *blogs* no molde dos formatos que eram oferecidos pelo site. Como o sistema era e ainda é gratuito, muitos internautas foram atraídos pela possibilidade de escrever gratuitamente na internet, o que começou a

²⁴ A crise da internet também é conhecida como “Bolha da internet”. Ela ocorreu entre o1995 e 2001. Nessa época, muitas empresas começaram a redirecionar recursos para o desenvolvimento de softwares, ferramentas e sites para internet, com o objetivo de ter um espaço na grande rede. Como os preços de suas ações subiam constantemente, elas viviam uma situação de especulação financeira. Em 2000, a Nasdaq registrou uma alta queda essas ações e muitas empresas, que ficaram conhecidas como “ponto com”, entraram em processo de falência ou quebraram e desapareceram.

formar a blogosfera, conjunto de *blogs* na rede. A grande adesão também pode ser explicada pelo fato desta forma de publicação *on-line* ser muito simples e fácil de ser utilizada.

Os *blogs* possuem um formato padrão que é a apresentação de conteúdos em bloco de textos, chamados de posts, além de serem caracterizados por textos curtos e simples. A organização é em função da data de publicação. Os posts mais recentes ficam sempre no alto da página, enquanto os mais antigos estão embaixo. Em relação ao tema, há uma grande variedade. Fica de acordo com o interesse do dono da página.

Inicialmente, o *blog* serviu mais como um diário virtual, mas depois adquiriu um caráter mais jornalístico, começando a abordar assuntos mais específicos, como política ou crítica de filmes. Ele também ofereceu aos usuários foi a possibilidade de criar redes de contato em função dos temas abordados. O *blog* pode exibir uma lista na lateral da página de outros *blogs*, podendo ser de temas relacionados ou simplesmente indicações de páginas sobre outros temas que o usuário quis recomendar. Isso cria uma relação entre os blogueiros, podendo se transformar em comunidades virtuais.

A ideia de que essas redes de sociabilidade são individuais: são baseadas em laços sociais que giram em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em face ao que o outro divulga de si no ciberespaço. São laços sociais mais fluidos e efêmeros, baseados, fundamentalmente, em interesses comuns. (RECUERO apud FREIRE, 2011: 14)

O desenvolvimento de comunidades marca o meio *on-line* por criar um espaço, onde há uma interação entre os usuários com a partilha de informações. E isso passa a ser cada vez mais relevante. Nesse cenário, os *blogs* tornaram-se um importante espaço conversacional. De acordo com Primo e Smaniotto, a “formação de comunidades na “blogosfera” não é um processo aleatório, mas a prova da reunião de blogueiros em torno de interesses compartilhados” (PRIMO e SMANIOTTO, 2004: 6).

Para Castells, são comunidades que não são físicas, além de não seguirem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas, e funcionarem em outro plano de realidades. “São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação

sustentada” (CASTELLS apud FREIRE, 2011: 15). Castells também chama a atenção que por meio dessas “comunidades virtuais” há o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, além de diferentes formas de interação.

E é justamente na Web 2.0 que os usuários passam a ter uma maior participação e um papel ativo ao poderem compartilhar conteúdo *on-line*. Através dos *blogs*, os internautas podem produzir conteúdo e é nesse contexto que surge o jornalismo colaborativo. Os *blogs* e redes sociais em geral por serem acessíveis, gratuitas e fáceis de serem usadas, elas oferecem um espaço propício para a produção de conteúdo. “Aqui, o usuário expõe suas preferências e difunde suas produções sejam elas textuais, sonoras ou imagéticas” (LEMOS e LÉVY apud SALES, 2010:13).

Para Recuero essa participação torna os internautas atores sociais, mas para isso eles teriam que criar uma identidade representativa no ciberespaço. E essa identidade só é possível através de ferramentas como *Twitter*, um perfil no *Facebook* ou a criação de um *blog*. É por meio das redes sociais que os usuário se tornariam atores sociais na internet.

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. (RECUERO apud BONISOLO, 2010:14)

Com a criação dessas identidades, é possível criar vínculo cibernéticos. Os internautas passam a interagir com outros usuários, aumentando a sua rede de contatos. Castell considera a rede “como um modelo igualitário de interação” (CASTELLS apud BONISOLO, 2010:8), pois as características sociais do indivíduo não impedem qualquer tipo de comunicação na universo *on-line* ou a criação de laços virtuais. Castells vê na Web 2.0, a chegada de uma nova era da comunicação, justamente pela internet ser mais flexível, penetrável e com uma descentralização multifacetada. Esse meio torna possível o surgimento de novas comunicações, culminando no surgimento dos *blogs* e de outras redes sociais.

Os *blogs* romperam com o clássico modelo emissor-receptor e deram ao público um espaço onde a liberdade criativa, a interatividade e a instantaneidade são características que compõem esse meio. Os *blogs* atraíram milhares de pessoas para um

novo sentido de transmitir ideias, sentimentos, trocar opiniões e estabelecer relações de afinidade, permitindo uma maior participação no espaço público (RODRIGUES, 2006).

O conceito de esfera pública tal como proposto por Habermas e outros, incorpora diversas provas de autenticidade reconhecidas pelos indivíduos que vivem em democracia: livre circulação, participação voluntária e não institucionalizada na vida pública, geração da opinião pública através de reuniões de cidadãos envolvidos no discurso racional, liberdade de exprimir opiniões e de discutir assuntos do Estado e de criticar a forma como é organizado o poder do Estado. (HABERMAS apud RODRIGUES, 2006: 24)

Não só com os *blogs*, mas também com as mídias sociais, o usuário tem o seu próprio espaço para debater temas, compartilhar conteúdos e escrever sobre assuntos que lhe despertam mais interesses. São esferas públicas alternativas e dinâmicas que possibilitaram a participação principalmente de públicos segmentados, dando-lhes espaço, o que é mais propício no meio virtual.

A blogosfera criou um espaço de visibilidade pública e adquiriu um caráter jornalístico, ao servir de suporte para a publicação de conteúdos noticiosos. Os *blogs* também constituíram importantes fontes para o jornalismo, ao publicarem conteúdos sob um olhar pessoal, como no caso do *blog* do iraquiano Salam Pax²⁴. O “blogueiro de Bagdá”, como ficou conhecido, descrevia o que via sobre a invasão de Bagdá, em 2003. Salam atraiu muita atenção para o site a ponto de paralisar os provedores que o hospedavam. O sucesso foi tão grande que ele chegou a ser contratado como cronista no jornal britânico *The Guardian*.

Quinta-feira, 21 de janeiro de 2003

Um pequeno passeio pelo estado das coisas em Badgá nos últimos dias.

Eletricidade: duas horas de blecaute a cada quatro horas. Meu primo está chamando isso de treinamento psicológico para tempos mais difíceis.

(...) As rações de comida: O modo como o ministro do Comércio vem entupindo as pessoas de rações de comida e tem prejudicado o preço dos bens incluídos nas rações. Muitas famílias dependem da venda de parte de suas rações para apoiar suas rendas. O preço do trigo virou pó.

²⁴ <http://www.dearraed.blogspot.com>

Costumava ser possível trocar um quilo de trigo por sete pãezinhos, mas como o trigo ficou barato demais, agora os padeiros lhe dão apenas três pães. (PAX, 2003:101)

Cada usuário pode ser responsável por sua publicação, podendo editar e formatar, isto é, tendo o controle da gestão de todo esse processo (RODRIGUES, 2006). Os *blogs* também podem exercer um caráter crítico, ao servirem de suporte para debates que envolvam questões relacionadas à sociedade, ou opiniões e críticas sobre coberturas jornalísticas, explorando mesmo sob um olhar pessoal tais pontos. “Atualmente, a blogosfera funciona como um espelho da sociedade. Qualquer convulsão social ou acontecimento político tem efeito imediato na blogosfera” (CANAVILHAS apud RODRIGUES, 2006: 62).

Os *blogs* serviram como uma importante ferramenta para os internautas, mas não se pode esquecer também o uso pelos jornalistas. Através deles, os profissionais tiveram a possibilidade de ter um canal que pudesse aproximar a sua relação com os leitores. “Os *blogs* jornalísticos ganharam destaque, pois promovem o que nenhum veículo impresso é capaz, a interação e participação do receptor a partir do texto postado em forma de comentário” (BONISOLO, 2010:17). Há uma aproximação dos dois lados e o contato passa a ser direto, saindo daquele velho costume de mandar uma carta à redação do jornal. A interação do público com os profissionais passa a ser maior, além da possibilidade de ter um diálogo mais ágil.

Essa maior aproximação com o público também se dá pelo fato de que o *blog* traz uma abordagem mais editorial e opinativa, pois o autor normalmente escreve em primeira pessoa. Por isso, os *blogs* costumam ser associados mais ao jornalista do que ao próprio veículo. Para Recuero, é uma tecnologia que estimula a personalização, o que acaba gerando empatia e debate, pois “os leitores vêm a informação não como proveniente de uma fonte ‘toda-poderosa’, mas como proveniente de alguém” (RECUERO apud SALES, 2010:30).

Mas a internet trouxe mudanças em todos os níveis. Ela redefiniu o papel do espaço e, conseqüentemente, de seus usuários. O internauta tem a possibilidade de ser um agente ativo, e a *web* passa a ser seu meio de apuração e a ferramenta para a produção e envio de conteúdo. Não há mais uma fronteira rígida entre o emissor e receptor no meio digital. As tecnologias abriram portas para que o indivíduo crie e produza. Ele mesmo é capaz de criar um fluxo de informação.

É um meio que está em constante transformação, além de ser também, transformador. Todos podem escrever e ter uma audiência global. A internet é o meio mais importante desde a mídia impressa (GILLMOR, 2004). É também um espaço democrático onde se pode ter essa experiência que é dinâmica em muitos aspectos. O contato com uma rede global só contribui para a agregação. “O *blog* e as mídias modernas são um sistema de *feedback*” (GILLMOR, 2004: 236). Eles funcionam em tempo real, capturam e divulgam ideias e realidades que cada usuário pode oferecer e agregar a essa rede de informações. De acordo com Gillmor, esse sistema de *feedback* é global e praticamente instantâneo.

3.2 Blogs e os impactos no jornalismo tradicional

O jornalismo está constantemente em um processo de mudança e se desenvolvendo. O meio *on-line* trouxe novidades na produção, divulgação e consumo de notícias. Os *blogs* são exemplos das inúmeras maneiras de como lidar com a informação no ciberespaço, com um potencial interativo, além de apresentar a possibilidade de um jornalismo coletivo, construído a muitas mãos (AGUIAR, 2006: 8).

Os *blogs* também trouxeram uma alternativa para populações que vivem sobre um regime repressivo e que a mídia sofre um extremo controle por parte do governo de se expressarem, mesmo que anonimamente, como no caso dos iranianos. Os *blogs* podem servir como uma forma de escape, onde ideias podem ser escritas livremente. Seja em forma de diários virtuais, canais de discussão ou simplesmente um meio de abordar temas em geral, o *blog* é mais uma maneira das pessoas participarem de questões que sejam de seus interesses.

O que o *blog* trouxe foi um maior poder dado ao público. Vai muito além do que é proporcionado pela publicação da carta de um leitor no jornal. O público pode informar, comentar e criticar. Há um contato mais direto. Em vez de acompanharem passivamente uma cobertura jornalística, o leitor pode de alguma forma participar.

Talvez o grande atrativo dos *blogs*, o verdadeiro impulso que desperta os sentidos de milhares de utilizadores seja o fato de estes poderem ser simultaneamente informadores, comentadores, editores ou simplesmente escritores, de diários íntimos ou de assuntos de interesse público. O utilizador tem o poder nas mãos, algo que nunca tinha sido tão fácil. Os *blogs* provaram ser uma

grande possibilidade para reunir e partilhar o conhecimento. (RODRIGUES, 2006: 63)

Para Dan Gillmor, as comunicações completaram um ciclo de transformações. A imprensa escrita é *one-to-many*. O telefone é *one-to-one*. E agora há um meio que todos esperaram tanto: *one-to-one*, *one-to-many* e *many-to-many*. “Nada disso iria surpreender Marshall McLuhan já que seus trabalhos eram sobre isso, especialmente o livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*” (GILLMOR, 2004: 13).

Depois de três mil anos de explosão, graças às tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. Se a projeção da consciência — já antiga aspiração dos anunciantes para produtos específicos — será ou não uma “boa coisa”, é uma questão aberta as mais variadas soluções. São poucas as possibilidades de responder a essas questões relativas às extensões do homem, se não levarmos em conta todas as extensões em conjunto. Qualquer extensão — seja da pele, da mão, ou do pé — afeta todo o complexo psíquico e social. (MCLUHAN apud GILLMOR, 2004: 13)

O que importa é que o público está tendo a sua vez. Isso é um dos avanços mais saudáveis da mídia há muito tempo. Para Gillmor, estamos ouvindo vozes, não necessariamente de pessoas que queiram viver disso, mas que queiram dizer algo e serem ouvidos, mesmo que sejam poucas pessoas. “O que me anima nesse contexto é o número crescente de *blogs* escritos por pessoas sobre temas específicos. Isso é algo vital. *Blog* pode ser um ato de engajamento cívico” (GILLMOR, 2004: 139). Para Gillmor, o que leva as pessoas visitarem os *blogs* é a perspectiva individual que trazem. *Blogs* pessoais também tendem fazer partes das “conversas”.

Em entrevista para o livro do jornalista Dan Gillmor, “We the media”, o professor de jornalismo na Universidade de Nova York, Jay Rosen, afirmou que os

blogs são “uma forma extremamente democrática do jornalismo” (GILLMOR, 2004: 29). As pessoas, que antes eram a audiência, agora são participantes. “Isso é agora um diferente tipo de relação. A natureza do jornalismo está mudando”, disse Rosen (GILLMOR, 2004: 29).

“*Blogs* são uma nova forma de jornalismo, abertos a todos que querem manter uma página na web”, escreveu o jornalista Walter Mossberg em sua coluna de Tecnologia no *Wall Street Journal*²⁵. “Uma das coisas boas é que eles levam novas vozes para um discurso nacional sobre diversos tópicos, além de ajudar a construir comunidades de interesse através de suas coleções de links.”

Para o jornalista americano J.D. Lasica os *blogs* não deveriam ser vistos de uma forma isolada, mas como parte de uma nova mídia – uma rede de ideias. Nessas comunidades, os blogueiros discutem, dissecam e estendem histórias criadas pela mídia. Essas comunidades também produzem um jornalismo participativo, uma reportagem cidadã e um espaço para comentários. Os *blogs* são também uma forma de alimentar a mídia, fornecendo um mar de dicas, fontes e histórias. “É uma relação simbiótica entre as duas partes”, escreveu o jornalista em seu artigo “*Blogs and Journalism need each other*”²⁶ para a Nieman Reports, revista acadêmica da Universidade de Harvard.

Os *blogs* expandiram o universo da mídia e trouxeram novos caminhos e visões. Eles são algo da própria *web* e que sem ela não teriam existido. “É óbvio que os *blogs* não podem competir com o trabalho de jornalistas profissionais, mas podem complementar seus trabalhos”, escreveu o editor Scott Rosenberg no site de notícias Salon²⁷.

Segundo ele, todos envolvidos na área, ou os que tenham algum interesse nela, precisam deixar de lado a discussão se o *blog* é ou não jornalismo. Em vez de olhá-lo como um rival, o ideal é vê-lo como um complemento para os trabalhos dos profissionais. *Blogs* e jornalistas se complementam, interagem entre si e andam juntos

²⁵ Tradução da autora. *Blogs are in some ways a new form of journalism, open to anyone who can establish and maintain a Web site*”. Acesso em: 22/10/2011. Link disponível: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101042>

²⁶ Tradução da autora. “The relationship is symbiotic.”

²⁷ Tradução da autora. “It should be obvious that *weblogs* aren’t competing with the work of the professional journalism establishment, but rather complementing it.” Acesso em 22/10/2011. Link disponível: http://www.salon.com/2002/05/10/blogs_2/singleton/

no processo de notícias. O público sempre irá precisar de uma equipe de profissionais que consigam histórias importantes, apurem, tragam notícias e que forneçam um equilíbrio na área. O *blog* não irá substituir a mídia tradicional, só será um complemento para ela.

O crescimento dos *blogs* não irá ocasionar a morte do jornalismo. A internet está tornando esse meio em um ecossistema simbiótico, onde as diferentes partes se alimentam uma da outra, e tudo cresce como uma só coisa.²⁸

Os *blogs* não estão competindo com a grande mídia. Segundo ele, são só mais uma forma do leitor se expressar e outra maneira de fazer notícia. O *blog* é um espaço livre para serem postados qualquer tipo de conteúdo. Não há uma linha editorial a ser seguida. O blogueiro está livre para produzir. O *blog* também traz esse senso de comunidade, onde todos podem comentar, colocar links para outros sites, formando uma extensa rede. Os críticos de *blogs* olham para a questão errada. Enquanto muitos criticam pelo fato dos blogueiros escreverem textos opinativos e subjetivos, eles deixam de ver esse lado de comunidade, em que a rede possibilita um espaço para conversas e compartilhamento de opiniões e informações.

Não se deve dar menos importância a grande mídia. Mas hoje ela está atrelada à internet, junto as redes sociais. A rede digital possibilitou a inserção do público no campo de produção de notícias, por meio do fácil acesso, o que já lhe confere um caráter importante. E o *blog* foi a ferramenta essencial para consolidar essa participação e possibilitar de uma forma concreta um espaço onde o usuário possa atuar.

²⁸ http://www.salon.com/2002/05/10/blogs_2/singleton/

4. JORNALISMO COLABORATIVO

A emergência de novas tecnologias foi o principal fator que impulsionou a produção coletiva de notícias e, com isso, as pessoas passaram a ter maior acesso e participação no meio *on-line*. O jornalismo colaborativo, uma das áreas do jornalismo *on-line*, possibilitou um espaço onde o leitor conquistou um papel ativo na produção de informações, levando em conta também o interesse do público. Há uma mudança na produção de conteúdo noticioso, pois há uma brecha para maior participação do leitor na construção de notícias.

O jornalismo *on-line* tornou-se palco propício para essa integração, já que deu acesso e ferramentas aos usuários para colaborarem com conteúdo. Com tecnologias de comunicação móvel, como câmeras e celulares, além de todos seus aplicativos, qualquer pessoa pode filmar e fotografar um fato que seja de interesse da sociedade ou um interesse local, e poder enviar esse material para sites de notícia, como no caso do G1. O site possui um canal exclusivo para a publicação dos internautas, que podem contribuir com fotos e vídeos para o portal. *The New York Times* e BBC são exemplos de outros veículos tradicionais que passaram por um processo de mudança na estrutura, para acompanhar essa evolução no meio jornalístico. Eles desenvolveram canais virtuais, a fim de que os leitores contribuíssem na cobertura dos fatos.

Afinal, o que é jornalismo colaborativo? É quando há contribuição de uma pessoa, seja por meio de conteúdo impresso, áudio, foto ou vídeo. O conteúdo disponibilizado pelos usuários contempla diversos temas, tais como política e economia. O jornalismo colaborativo também é conhecido como jornalismo cidadão ou participativo, e *open source* (código aberto). As várias formas de nomeá-lo possuem algumas diferenças entre si, como abaixo:

Jornalismo cidadão ou participativo – refere-se à participação da sociedade na produção e publicação de conteúdo na *web*. Os usuários divulgam suas próprias notícias, influenciando outros veículos de comunicação. Consiste na partilha de conteúdo com valor informativo e interesse em publicá-lo. Trata-se de um jornalismo feito pelos cidadãos através da produção e divulgação de conteúdos em sites pessoais, *blogs* ou redes sociais. O jornalismo cidadão também se dá pela divulgação em tempo

real de materiais enviados via celulares, como no caso do atentado a bomba no metrô de Londres, em 2005, quando testemunhas gravaram imagens e as disponibilizaram na internet. A divulgação de conteúdos não acontece necessariamente nos moldes dos valores jornalísticos, pois os textos podem estar sob uma ótica ou conter o olhar pessoal do internauta sobre um fato. O jornalismo cidadão está mais atrelado a questões referentes à sociedade.

Jornalismo *open source* – a produção de notícias é aberta à participação do público. Comum em sites wiki, onde o usuário pode alterar o conteúdo de uma página. Textos, fotos, vídeos ou áudios podem ser adicionados ou retrabalhados pelo usuário. O jornalismo *open source* baseia-se na interatividade comunicacional, isto é, a interlocução de emissores e receptores na construção das mensagens. O conceito *open source*, criado na década de 70, estruturava-se na possibilidade do usuário personalizar a usabilidade de um programa, melhorar seu desempenho e solucionar erros, pois os softwares tinham código aberto. O jornalismo *open source* configura-se na construção e produção de conteúdo de uma forma descentralizada, por diversos usuários.

A web, em conjunto com as ferramentas, sejam celulares ou câmeras, permitiu essa maior participação dos internautas, além da maior cobertura de fatos e discussão de temas, devido à sua rapidez e amplo espaço para qualquer tipo de questão ser abordada. Com a possibilidade de publicar uma informação através do aparelho, o jornalismo passa a ficar cada vez mais instantâneo. Os dispositivos móveis surgiram como um dos principais disseminadores da prática do imediatismo. “O internauta, assim, torna-se ativo nos meios digitais e passa a ser um colaborador com a capacidade de criar e alterar conteúdos já produzidos, além de ter a capacidade de provocar os assuntos, tudo em campo real.” (NASCIMENTO apud FREIRE, 2011: 29)

As tecnologias desenvolvidas pela telefonia ajudaram o usuários a terem o celular como um grande aliado e ferramenta no jornalismo. Hoje os aparelhos possuem recursos como gravadores de áudio e vídeo, além de tirarem fotos e terem acesso à internet. O que antes só era possível ser feito com um *desktop*, hoje a tecnologia permite que seja feito aparelhos com celulares que cabem na palma da mão.

O aporte dessas destas ferramentas oriundas da *web* e dos dispositivos móveis instauram novas formas de geração de transmissão em tempo real adotadas pelo jornalismo digital e também incorporadas pelos *broadcasts* para a

emissão ou recepção de conteúdo em situação de mobilidade. (SILVA apud FREIRE, 2011: 25)

Com esses dispositivos, o jornalismo colaborativo ganhou força, trazendo uma pluralidade de vozes. *The Huffington Post* é o exemplo mais bem-sucedido dessa tendência. O *HuffPost* conseguiu reunir um grupo de colaboradores com uma produção intensa de matérias, bem como a participação de figuras públicas no *blog*, como Barack Obama antes de ser presidente, o que rendeu mais prestígio ao veículo.

Para Dan Gillmor, é um clichê dizer que o jornalista escreve o primeiro rascunho de uma história. Na opinião do autor, o público já escreve, em algum nível, esse primeiro rascunho que é um importante começo.

Nós somos parte de algo novo. Nossos leitores/ouvintes/espectadores começam a fazer parte do processo. (...) Todos nós podemos escrever, não somente antes algo que não era possível. Pela primeira vez na história, qualquer pessoa com um computador e internet pode ser dona da imprensa. Qualquer um pode fazer a notícia²⁹. (GILLMOR, 2004: 24)

O jornal *on-line* sul-coreano *OhmyNews*³⁰ também é conhecido por seguir a linha de jornalismo colaborativo. Diferentemente do *Huffington Post*, o jornal trabalha só com colaboradores, e não com jornalistas. Com o lema “cada cidadão é um repórter”, o site conta com cerca de 50 mil colaboradores no mundo inteiro, além de uma equipe de jornalistas para checar e selecionar os materiais enviados. Considerado o primeiro portal colaborativo do mundo, o site foi lançado em fevereiro de 2000 e tem um formato mais tradicional, os usuários produzem notícias locais e são remunerados sempre que seu trabalho é publicado. O jornal chega a receber mais de 700 mil acessos por dia. No início, o site era escrito em hangul, alfabeto coreano, e em 2004 ele passou a ser publicado em inglês³¹. Com a mudança, usuários de todo o mundo tiveram a oportunidade de colaborar. “O papel do cidadão repórter também está relacionado a

²⁹ Tradução da autora. “We will learn we are part of something new, that our readers/listeners/viewers are becoming part of the process. (...) We could all write, not just read, in ways never before possible. For the first time in history, at least in the developed world, anyone with a computer and Internet connection could own a press. Just about anyone could make the news.”

³⁰ A primeira versão em inglês do site se chamava English OhmyNews, que funcionou até o final de 2010. Depois disso, eles fizeram uma outra versão que desde então é chamada de OhmyNews International.

<http://www.ohmynews.com/>

³¹ <http://international.ohmynews.com/>

questões que a mídia ainda não cobriu”, disse Jeong Woo Hyeon, editor chefe do *OhmyNews* (GILLMOR, 2004:127). O site posta cerca de 70% das 200 matérias que recebe diariamente, após serem lidas pela equipe de editores. A publicação segue uma hierarquia na página: quanto mais importante ou interessante for considerada a matéria, maiores serão sua posição na página e o pagamento ao colaborador.

No Brasil, um dos sites colaborativos mais conhecidos é o Overmundo³². O portal é voltado para matérias sobre cultura brasileira, além de dar visibilidade a assuntos que não ganham espaço na grande mídia. Além de contribuir com matérias, podem votar naquelas que ganharão destaque.

As organizações estão mudando e criando meios para se adaptarem às novidades que o jornalismo colaborativo trouxe para a área. O que antes era um *feedback* tornou-se um diálogo. A conversa com os leitores acontece de forma direta, por meio de comentários, correções de informações, mas tendo sempre algum contato com o público. Em 2006, o canal americano CNN criou o CNN iReport, aplicativo para o iPhone, que permite ao usuário enviar áudios, vídeos e fotos para os noticiários de suas regiões, além de possibilitar que esse material seja comentado. Para tal, basta se registrar e colocar dados específicos para contato, com o objetivo de facilitar o diálogo com os editores da CNN, caso necessitem de algum tipo de informação.

No site do jornal O Globo há também uma seção chamada “Eu Repórter”, em que os leitores podem enviar matérias, fotos ou vídeos. O material passa por um filtro antes de se publicado. Outro jornal brasileiro que adota um esquema parecido é o Estadão, com a seção “Foto Repórter”, no qual o usuário pode enviar fotografias. Aquelas que forem veiculadas pelo Grupo Estado, o autor é remunerado

O público também se torna uma fonte e essa relação entre os dois lados fica mais estreita graças à facilidade e ao acesso dos leitores à web. Com a internet, a participação fica mais viável. Segundo Dan Gillmor:

Os *newsmakers* precisam entender que a indústria de notícias não é algo pequeno. A informação é como se fosse o oceano, e os *newsmakers* não podem mais controlar essa onda de notícias, como antes faziam. Então eles precisam enfrentar três novas regras: Primeiro, as pessoas podem disseminar o que elas aprenderam amplamente e de uma forma mais rápida.

³² <http://www.overmundo.com.br>

Em segundo lugar, elas também fazem parte dessa conversa. A informação passa em massa por diversos canais, via SMS, emails e ligações telefônicas. Em terceiro lugar, a informação que ultrapassa barreiras pode virar uma verdade, mesmo não a sendo³³. (GILLMOR, 2004: 46)

A web contribuiu para o avanço do jornalismo colaborativo, já que o usuário adquiriu maior grau de liberdade e de mediação no processo de redação, editoração e publicação da notícia. A linguagem hipermidiática também está presente nos textos, característica típica do jornalismo digital. A plataforma *on-line* foi um meio essencial para o jornalismo colaborativo. A crescente participação do usuário tornou-se importante no meio jornalístico, imprimindo maior pluralidade.

A diferença mais óbvia entre o jornalismo participativo e o jornalismo tradicional está nas suas estruturas e na sua organização. Os meios tradicionais são criados por entidades hierárquicas, construídas para o comércio. O seu modelo de negócios e organização concentra-se na emissão e na publicidade. Valorizam o rigoroso fluxo de trabalho editorial, a rentabilidade e a integridade. O jornalismo participativo é criado por comunidades em rede que valorizam a conversação, a colaboração e a igualdade mais que a rentabilidade. (BOWMAN e WILLIS apud RODRIGUES, 2006: 65)

A ideia das práticas colaborativas no jornalismo é que complementem e não substituam a produção jornalística tradicional. Com essa postura, surge o conceito de *gatewatcher* criado por Axel Bruns. Para o autor, o termo estaria relacionado ao cidadão ou profissional que avalia a importância e relevância das informações, filtrando-as, ao invés de descartá-las. “A observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, como objetivo de identificar materiais importantes assim que eles se tornem disponíveis.” (BRUNS apud FREIRE, 2011: 30)

³³ Tradução da autora. "Newsmakers need to understand that the swirling eddies of news are not tiny pools on the shoreline. Information is an ocean, and newsmakers can no longer control the tide as easily they once did. So they must face at least three new rules of public life.

First, outsiders of all kinds can probe more deeply into newsmaker's businesses and affairs. They can disseminate what they learn more widely and more quickly. And it's never been easier to organize like-minded people to support, or denounce, a person or cause. The communications-enabled grassroots is a formidable truth squad.

Second, insiders are part of the conversation. Information no longer leaks. It gushes, through firewalls and other barriers, via instant messages, emails and phone calls.

Third, what gushes forth can take on a life of its own, even if it's not true.”

Dessa maneira, os usuários das redes sociais podem ser considerados *gatewatchers*, pois eles compartilham e difundem notícias que consideram importantes. Há uma necessidade de avaliar o que tem relevância. As redes sociais e os *blogs* surgem como filtros de informações. “As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações, qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço” (RECUERO apud FREIRE, 2011: 31).

Quanto aos jornalistas, Bruns os considera como *gatekeepers*, por justamente selecionarem notícias influenciados por critérios de noticiabilidade, fatores ligados a rotina de produção, critérios profissionais, interesses publicitários, dentre outros aspectos. Eles não filtram as informações sob uma avaliação individual e coletiva. De acordo Linderman e Fonseca, na web esse cenário é o oposto. “Já no caso do webjornalismo participativo, no entanto, isso muda de figura: não há mais o fator espacial (pois a Internet é “ilimitada”) e os cidadãos-repórteres não têm a devida cautela jornalística ou comercial para com o material que publicam (FONSECA e LINDEMANN, 2007: 91). Para elas, uma vez que os cidadãos “são transformados em agentes produtivos”, eles passam a ser também *gatekeepers*, ao escolherem o conteúdo que mais lhes interessa na hora de publicar na internet.

4.1 O cidadão jornalista

“Nós mudamos o conceito de repórter”³⁴, disse Oh Yeon Ho, fundador do *OhmyNews* (GILLMOR, 2004: 126). O jornalismo colaborativo deu oportunidade ao público em geral de escrever sobre temas diversos e assuntos que envolvam a sociedade. Sem uma formação profissional e o compromisso voluntário de estarem fazendo frequentemente matérias, os cidadãos têm a chance de mostrar questões de interesse da comunidade e levar aos sites e *blogs* uma outra visão dos temas abordados pela imprensa. Mas a participação do público na mídia não é algo recente. Um dos exemplos mais conhecidos foi o envolvimento da população americana em projetos criados pelos jornais nacionais, após as eleições presidenciais de 1988.

³⁴ Tradução da autora. “We changed the concept of reporter.”

Nos Estados Unidos, na década de 80, o jornalismo começava a ter uma das primeiras experiências com o maior engajamento dos leitores. Em 1988, a população americana demonstrava um grande desinteresse pela política, além do descontentamento da má cobertura da mídia na campanha presidencial de 88 entre George Bush e Michael Dukakis. A imprensa americana privilegiou matérias somente sobre a corrida presidencial, com a constante divulgação de pesquisa de intenção de votos (BARROS, 2005).

Davis Merrit, editor do jornal *The Wichita Eagle*, do estado de Kansas, percebeu a necessidade de implementar mudanças para despertar o interesse da sociedade no assunto. Com o objetivo de reinserir os cidadãos na vida política americana, ele lançou dois projetos:

O primeiro, chamado *Where they Stand*, tinha como objetivo aumentar a participação do público no processo eleitoral. Foram estabelecidos 10 temas considerados mais relevantes pela população. (...) A partir do levantamento feito pelo jornal, abria-se um espaço para o debate, onde os candidatos expunham suas ideias e expressavam seus pontos de vista acerca de assuntos como educação, desenvolvimento econômico, meio ambiente, agricultura, serviços sociais, impostos e violência, entre outros.

O segundo projeto, denominado *The People Project*, visava o engajamento dos moradores da região na busca de soluções para problemas distintos como a deficiência das escolas, crimes e gangues, falta de consenso na política, além de crises em família (FERNANDES apud BARROS, 2009: 14).

Esse cenário foi propício para o surgimento do Jornalismo Público, também chamado de Jornalismo Cívico, que tinha o intuito de promover esse engajamento dos leitores em questões ligadas à cidadania, problemas da comunidade e na realização de debates. Com o sucesso dos projetos, mais veículos passaram a investir em programas que envolvessem a população, como o jornal *The Charlotte Observer*, da Carolina do Norte, e *Columbus Ledge Enquirer*, da Geórgia. A partir desse momento, com a promoção de atividades pelos jornais americanos, o cidadão pôde ter um envolvimento com a imprensa.

O Jornalismo Público foi o primeiro passo para a construção do cidadão jornalista, que viria se concretizar anos depois com o surgimento dos *blogs*. O apoio e o

investimento da imprensa americana foram fundamentais para atrair o interesse da população e engajá-la em questões de interesse comum e que fossem importantes para a sociedade, como educação, violência e meio ambiente. E com a internet, o usuário pôde exercer também o papel de repórter, relatando histórias e notícias da comunidade. A rede só ajudou a expandir esse novo papel.

Os sites pessoais e mídias sociais em geral permitiram e facilitaram a troca e disseminação de informação. O internauta passou a ter a possibilidade de exercer um papel ativo na rede, relatando histórias da comunidade, colocando em pauta problemas e suas soluções do local onde vive. Há um processo de democratização da comunicação, em que é possibilitada a participação do público devido a maior acessibilidade à internet e às novas tecnologias.

É um avanço em termos de democratização da produção comunicacional, com matérias feitas por qualquer pessoa, pois há uma descentralizando o poder de veiculação, além da ruptura no modo de divulgação que era de um para todos e se transformou em um fluxo informativo de todos para todos (MORAES apud GRZESIUK, 2007: 3). “O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (LÉVY apud GRZESIUK, 2007: 4).

O cidadão-jornalista é uma alternativa. Ao escrever sobre temas que interessam a grupos mais segmentados, ou sobre assuntos ainda com pouca visibilidade, ele acaba colocando em pauta às vezes temas não abordados pela mídia. Com isso abre-se um espaço para novas formas de pensar, novos olhares e análises. Os cidadãos passam a ter uma maior representação e serem reconhecidos por meio de seus próprios relatos e suas próprias linguagens. “Dessa forma, o jornalismo cidadão abre a possibilidade para novas vozes dentro do espaço público e pode levar à transformações que tragam melhorias para o jornalismo enquanto prática social” (GRZESIUK, 2007: 10).

Não podemos deixar de lado problemas como a fragmentação desse espaço na Internet, da infoexclusão e da falta de credibilidade das informações que são produzidas por aqueles sem formação jornalística. Entretanto, aproveitar o potencial participativo pode trazer melhorias para o jornalismo, transformando-o em uma prática mais horizontal e plural. Além disso, o jornalismo cidadão é a oportunidade do público se

expressar sobre o que lhe interessa e preencher as lacunas da mídia tradicional. (GRZESIUK, 2007: 1)

O cidadão jornalista é um elemento fundamental no jornalismo colaborativo, pois ele representa a participação do leitor e da população no processo de produção de notícia. Ele não precisa necessariamente ser formado na área e muito menos ter experiência. O fato do leitor contribuir com qualquer material já o caracteriza como cidadão jornalista. Seu papel ganhou mais força nos últimos anos graças às novas tecnologias que contribuíram para a publicação de conteúdos *on-line*. E a participação na esfera social e digital não se limita a produção de matérias. Ela está mais ligada a publicação de relatos pessoais sobre eventos que envolvam a comunidade, além de imagens, do que propriamente uma produção jornalística. Mas a partir do momento que ele colabora em veículos de comunicação, ele está sujeito a uma edição e regras do jornalismo.

O indivíduo é capaz de criar fluxos de comunicação. A participação torna-se mais dinâmica, há uma livre circulação de ideias, além da maior quantidade de informações que é disponibilizada na internet. O meio digital trouxe mudanças nos papéis, não há barreiras. Todos podem participar de alguma forma, contribuindo para a socialização de informações, e tendo a possibilidade de fazer parte deste fluxo. As matérias podem ser feitas por qualquer pessoa. O fluxo informativo é de todos para todos, ocorrendo uma descentralização no poder de veiculação. O meio digital encoraja uma troca recíproca e comunitária. A comunicação não é unidirecional. Há uma troca de informações e os receptores já não estão mais isolados. A internet abriu espaço para novas vozes.

Os *blogs*, fóruns de discussão e as redes sociais foram um caminho de amadurecimento do internauta. Neles, os usuários aprenderam como escrever para internet, o quê postar, a importância dos links e imagens. Também descobriram o quanto a internet é ampla para colocar em discussão assuntos de interesses pessoais, de minorias ou da sociedade. Nesses sites viram que podem intercambiar informações e dar visibilidade a certos temas para discussão. Essas experiências serviram de amadurecimento e contribuíram para a formação de um papel como usuários mais ativos na internet. As mídias digitais deram aos internautas a oportunidade de vivenciar a comunicação em outro nível e a chance de poder produzir e compartilhar. Tais

ambientes virtuais foram propícios para o surgimento de um meio colaborativo que envolveu o jornalismo.

A colaboração é a palavra-chave. O interesse em participar e compartilhar do que tem é um dos principais pontos do jornalismo colaborativo. Mas também é muito mais do que isso. Ajudar a produzir, em alto grau de interatividade, é uma característica importantíssima no cidadão jornalista. Segundo Christopher Durang, roteirista e blogueiro do *HuffPost*:

Blogar e o próprio The Huffington Post são coisas que acho maravilhosas e reconfortantes, pois você pode ver tv e assistir a algo que te incomode. Basta ir até o computador e escrever um texto sobre isso, e postá-lo. É on-line e rápido como mandar um email. Já está lá (HUFFINGTON, 2008:126)³⁵.

Um dos casos mais emblemáticos em que houve a participação de cidadãos jornalistas foi o atentado de 11 de setembro. Os blogueiros de Nova York postaram suas experiências do que viram e sentiram no 11 de setembro através de fotografias ou fornecendo mais informações, além do que a mídia já estava dando. “Estou bem. Todo mundo está bem”, disse Amy Phillips em seu *blog* The 50 Minute Hour³⁶ (GILLMOR, 2004: 20). Outro blogueiro do Brooklyn, Gus também escreveu no Spies.com³⁷:

O vento acabou de mudar de direção e agora eu sei qual é o cheiro de uma cidade em chamas. Cheira a plástico queimado. Esse cheiro vem de um céu marrom junto com jatos voando acima dele. O que estou vendo na tv é como se fosse um filme japonês ruim sobre o Godzilla, com menos efeitos especiais tentando ser convincentes. Só que estou vendo de fora, com meus próprios olhos. (GILLMOR, 2004: 20).

Em 2005, quando o furacão Katrina devastou a cidade New Orleans, nos Estados Unidos, muitos moradores registraram a tragédia e colocaram relatos pessoais

³⁵ Tradução da autora. “In terms of *blogging* and The Huffington Post itself, what I find so exciting – and relieving – is you can be watching the television and see something that upsets you, and you can walk to your computer, dash off an angry or concerned response to what you’ve just seen, and you can post it instantly, and suddenly it’s out there. It’s online as quickly as it takes to send an e-mail. And there are no publishers and editors you have to pitch to or negotiate with – it’s just out there.”

³⁶ http://www.50minutehour.net/archive/2001_09_01_index.htm

³⁷ <http://www.spies.com/~gus/ran/0109/010911.htm>

em suas páginas. A população pôde ver o nível de destruição e degradação humana graças aos conteúdos dos moradores.

Os registros de todas dessas situações percorreram o mundo e teriam sido dificilmente feitos pela imprensa. Apesar da intensa cobertura pela mídia nacional e internacional, os relatos e imagens traziam um olhar local, no caso do furacão Katrina e de 11 de setembro. A interatividade foi e é o caminho ideal para a contínua produção comunitária de conteúdo.

Para Dan Gillmor, o jornalismo se democratizará cada vez mais e se tornará um diálogo, já que a participação dos leitores nas fases da produção jornalística ganharia mais espaço. “O importante é que as pessoas têm a chance de falar. Estamos ouvindo novas vozes, não necessariamente vozes de pessoas que queriam viver de jornalismo, mas daquelas que querem ser ouvidas, mesmo que por pouca gente”³⁸ (GILLMOR, 2004: 139).

O cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito, “que seu bairro esteja limpo, que a prefeitura proporcione melhor atendimento, que o professor ensine com mais dedicação ou que a coleta de lixo seja mais organizada e eficiente”. Essa visão, assim, localiza o “jornalismo-cidadão” como uma narrativa local, dentro daquilo que se denominou como esfera do jornalismo hiperlocal. (VARELA apud MALINI, 2008:10)

Os cidadãos são potenciais elementos no meio da comunicação. No meio digital não há uma barreira que impeça a disseminação e ele é propícia para a construção de um diálogo aberto nos dois lados. Jornalistas e internautas podem assumir um mesmo papel que é dar uma maior amplitude a questões referentes à sociedade.

O cidadão jornalista é uma forma de tornar o jornalismo mais plural e uma maneira de representar a sociedade na mídia. Por mais que seja uma produção amadora de conteúdo, é a possibilidade de dar mais e novas vozes no espaço público, levantar questões e problemas locais, além de dar um novo olhar à informação. Dan Gillmor (2004) compara esse fenômeno a um diálogo. Para o autor as mídias tradicionais são

³⁸ Tradução da autora. “What also matters is the fact that people are having their say. This is one of the healthiest media developments in a long time. We are hearing new voices – not necessarily the voices of people who want to make a living by speaking out, but who want to say what they think and be heard, even if only by relatively few people.”

discursos, onde poucos falam para muitos. Com a participação cidadã, a elaboração de informação passa a ser de domínio público.

4.2 A cobertura do *HuffPost* nas eleições presidenciais de 2008

O projeto de jornalismo cidadão *OffTheBus*, em parceria com Jay Rosen, professor de jornalismo na Universidade de Nova Iorque, foi o mais famoso do *Huffington Post*. Em 2006, Rosen tinha criado o site *Newassignment.net*³⁹ para a elaboração de projetos de jornalismo *open source*. O portal tem como objetivo permitir aos profissionais e jornalistas amadores a trabalharem juntos na produção de conteúdo no site. A partir da ideia do portal, junto com o *blog* de Arianna, eles decidiram criar o *OffTheBus*, como uma forma dos americanos participarem fazendo matérias, dando opiniões e contando casos sobre as eleições presidenciais de 2008.

Já que o *HuffPost* é uma mistura de informações feitas por uma equipe de profissionais e por matérias de colaboradores, seria uma parceria perfeita com o professor. Em junho de 2007, o *blog* de Arianna lançou o projeto especialmente para a cobertura das eleições presidenciais. Cerca de 300 blogueiros se alistaram quando o projeto foi lançado, e um ano, mais de três mil pessoas participavam cobrindo as eleições para o *blog*. No primeiro mês do projeto no ar, a página no *blog* recebeu 11 milhões de visitas, e nos últimos 30 dias, o número já ultrapassava os 30 milhões.

O *OffTheBus* contou com a colaboração de internautas de diferentes idades e ocupações: estudantes, professores, mães e pais, advogados, doutores, além de jornalistas. Para Jay Rosen, o projeto que criou junto com Arianna foi essencial para dar às pessoas a possibilidade de escreverem suas visões sobre política. “Sentimos que as pessoas que são ativas politicamente tinham o direito de escrever sobre o que viram e ouviram, não como jornalistas, mas como cidadãos e sem nenhuma obrigação”, escreveu Jay no *blog*⁴⁰.

³⁹ <http://newassignment.net/>

⁴⁰ Tradução da autora. But we also felt that participants in politics had a right to report on what they saw and heard themselves, not as journalists claiming no attachments but as citizens *with* attachments who were relinquishing none of their rights. Acesso em 04/10/2011. Link disponível: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-uncharted-from-off-th_b_96575.html

O projeto dependia somente dos colaboradores. Se eles fossem a um dos eventos da campanha política dos candidatos e escrevessem sobre seu discurso, a equipe do *HuffPost*, seja Jay Rosen, Arianna, ou outro jornalista, iria conferir as informações antes de divulgá-las. “Decidimos que se confiássemos no colaborador, nós colocaríamos a matéria no site, depois de fazer o que era necessário para checar as palavras do candidato”⁴¹.

O caso mais famoso foi o da blogueira de 60 anos Mayhill Fowler. O furo da americana ficou conhecido como “*Bittergate*”. Em abril de 2008, Fowler acompanhou toda a campanha de Obama em várias cidades americanas. A blogueira foi a São Francisco cobrir um dos eventos que iria angariar fundos para a campanha do candidato. Em geral, esses encontros não são abertos a imprensa, mas como não existia uma lei que impedisse a entrada de *bloggers*, ela entrou com um gravador na mão, sem ser impedida. Ela gravou o discurso de candidato que lhe chamou a atenção:

Você vai para essas cidades pequenas nas Pensilvânia e, como outras cidades do interior no Meio Oeste, não há uma oferta de empregos há mais de 25 anos, e nada foi feito quanto a isso. Esse problema passou pela administração de Clinton, pela administração de Bush, e cada um diz que as comunidades irão se recuperar, mas até agora isso não aconteceu. E não é uma surpresa que elas tornaram-se amargas, e agarraram-se as armas e a religião, além da antipatia em relação às pessoas que não são como elas. Um sentimento de anti-imigrante como forma de explicar suas frustrações (HUFFINGTON, 2008:135)⁴².

De acordo com Marc Cooper, diretor editorial do *OffTheBus*, na época, o post de Mayhill sobre os “amargos moradores da Pensilvânia” recebeu a visita de mais de 250 mil internautas e teve mais de cinco mil comentários em 48 horas. Sua matéria foi reproduzida na *Reuters* e na *Associated Press* e em inúmeros jornais americanos⁴³.

⁴¹ Tradução da autora. “We decided that if we trusted the writer, we would probably run the piece, after doing what was necessary to verify the words of the candidate.” Acesso em 04/10/2011. Link disponível: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-uncharted-from-off-th_b_96575.html

⁴² Tradução da autora. “You go into some of these small towns in Pennsylvania, and like a lot of small towns in the Midwest, the jobs have been gone now for twenty-five years and nothing’s replaced them. And they fell through the Clinton administration, and the Bush administration, and each successive administration has said that somehow these communities are gonna regenerate and they have not. And it’s no surprising then they get bitter, they cling to guns and religion or antipathy to people who aren’t like them or anti-immigrant or anti-trade sentiment as a way to explain their frustrations.”

⁴³ Huffington Post. 14/04/2008. Acesso em 04/10/2011. Link disponível em: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-uncharted-from-off-th_b_96575.html

O *blog* lançou novamente o projeto este ano para as eleições presidenciais de 2012. “Aqui no *Huffington Post*, nós temos uma proposta para você. Se você não gosta da maneira que os profissionais cobrem a política, nós te convidamos a cobrir, e mostraremos seu trabalho ao mundo”, escreveu Howard Fineman, diretor editorial do AOL *Huffington Post Media Group*, no *blog*⁴⁴.

4.3 Mayhill Fowler: a colaboradora mais famosa do *blog*

Mayhill Fowler é uma das blogueiras mais famosas do *HuffPost*. Nos seus 60 anos, a americana se descreve como “uma mulher com política no sangue”. Ao se inscrever no projeto *OffTheBus*, Mayhill ficou conhecida por publicar uma matéria com o discurso do Obama, nas eleições presidenciais de 2008, sobre os moradores da Pensilvânia por não crescerem economicamente e se “agarrarem a armas e à religião”.

Mas este não foi o único furo para o *blog*. Seis semanas depois, Mayhill foi a um evento da campanha de Hillary Clinton em Dakota do Sul, se espremeu na multidão para apertar a mão do ex-presidente Bill Clinton e trocou algumas palavras sobre um artigo publicado na revista *Vanity Fair*⁴⁵ por Todd Purdum. No artigo, o jornalista chamava Clinton de mulherengo.

Com o gravador em mãos, Mayhill estava no meio da multidão quando conseguiu uma brecha para apertar a mão de Clinton e fazer a pergunta que a colocaria no *hall* da fama mais uma vez: “Senhor Presidente, o que você achou daquela matéria que fizeram sobre você na *Vanity Fair*?”. Clinton foi bem direto: “Ele é falso. Ele é realmente um repórter desonesto. Ainda não li a matéria inteira, mas me falaram que ele contou umas cinco ou seis mentiras. Ele realmente é um cara pegajoso”⁴⁶.

⁴⁴ Tradução da autora. “But here at The Huffington Post, we have a proposition for you. If you don't like the way we professionals cover politics, we invite you to do it yourself - and we will show your work to the world.” Acesso em 04/10/2011. Link disponível em:

http://www.huffingtonpost.com/howard-fineman/offthebus-huffington-post_b_891921.html

⁴⁵ <http://www.vanityfair.com/politics/features/2008/07/clinton200>

⁴⁶ Tradução da autora. “[He's] sleazy,” he said referring to Purdum. “He's a really dishonest reporter. And one of our guys talked to him . . . And I haven't read [the article]. But he told me there's five or six just blatant lies in there. But he's a real slimy guy,” *Huffington Post*, 02/07/2008. Acesso em 04/10/2011. Link disponível:

http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/bill-clinton-purdum-a-sl_b_104771.html

Poucas horas depois, o conteúdo desta conversa estava disponível no site do *Huffington Post*, em um áudio com duração de três minutos. Em entrevista ao jornal *LA Times*, Mayhill disse que o ex-presidente não sabia que ela era um blogueira. “Ele pensou que eu era mais uma americana comum que foi lá para vê-lo. E, claro, é o que sou”⁴⁷. Em relação atitude do ex-presidente, Mayhill comentou na época:

Ele está exausto. É o fim da jornada. Ele sabe que esse pode ser o seu último dia em uma campanha política. Ele não tem mais o controle que tinha antes. E naquele momento, ele ainda não conseguia entender porque Barak Obama era tão popular⁴⁸.

Mayhill ficou mais de um ano colaborando para o *OffTheBus*, ganhou fãs e também uma lista de americanos revoltados com suas matérias sobre Obama e Bill Clinton. Professora, escritora nas horas vagas e mãe duas meninas, ela atribui seu sucesso ao acaso, a persistência e ao conhecimento das clássicas regras do jornalismo.

4.4 A não remuneração no *HuffPost*

Com a compra do *Huffington Post*, muitos blogueiros protestaram por não serem remunerados quando o site vendido por US\$ 315 milhões. Em fevereiro de 2011, eles chegaram a fazer greve e uma campanha no *Facebook*⁴⁹ com o argumento de que seus trabalhos estavam sendo desvalorizados, mas o a posição do *blog* continuou inalterável. De acordo com a publicação *Capital*, o *Huffington Post* quer "competir editorialmente com veículos cujos negócios se baseiam há muito tempo no jornalismo tradicional"⁵⁰.

⁴⁷ Tradução da autora. "He just thought we were all average, ordinary Americans who had come out to see him. And, of course, in one sense, that is what I am." Acesso em: 04/10/2011. Link disponível: <http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-fowler7-2008jun07,0,4901600.story>

⁴⁸ Tradução da autora. "He is exhausted. It's the end of the road. He realizes it might be his last day campaigning," Fowler said in explaining Clinton's three-minute eruption. "He does not have the impulse control he once had. And, at that time at least, he still could not understand or appreciate why Barack Obama is so popular." Acesso em: 04/10/2011. Link disponível: <http://www.latimes.com/news/nationworld/nation/la-na-fowler7-2008jun07,0,4901600.story>

⁴⁹ <http://www.facebook.com/heyarianna>

⁵⁰ Portal UOL, 25/03/2011. Acesso em 21/05/2011. Link disponível: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/25/imprensa41207.shtml

Nós não poderíamos estar ainda mais alinhados com a valorização dos jornalistas quando pagos por seu trabalho. Exatamente por isso que o *Huffington* possui 143 editores, escritores, e repórteres em nosso time. Mas nós acreditamos que existe uma diferença crítica entre nossos editores e repórteres e as pessoas que contribuem com nosso *blog*. A grande maioria dos nossos blogueiros entende o valor de ter uma plataforma que atinge um público muito grande. Pessoas colaboram gratuitamente com o *Huffington* pela mesma razão que vão à programas de TV todas as noites, de graça - porque são apaixonadas por suas ideias, e querem que elas sejam ouvidas pela maior audiência possível. Eles [os blogueiros] compreendem o valor que esse tipo de visibilidade pode trazer, disse Mario Ruiz, porta-voz do *blog* em comunicado à imprensa⁵¹.

De acordo com um dos blogueiros que contribuíram durante os últimos seis anos para o site, a AOL enviou-lhes um e-mail avisando das mudanças, mas sem tocar no assunto sobre nenhum tipo de remuneração proveniente dos milhões de dólares conseguidos com a venda⁵². A grande polêmica envolvendo a questão é que o *HuffPost* justamente cresceu e ficou mundialmente conhecido com a colaboração de blogueiros, e nunca houve algum tipo de remuneração, afinal a participação era voluntária. “Temos cerca de 130 jornalistas trabalhando em nossos sites. Tudo é separado entre nosso empreendimento jornalístico e nossa plataforma de conteúdo, que é utilizada por milhares de blogueiros. Cada grupo tem a sua função”, disse Arianna sobre as alterações na equipe em entrevista a *Veja*⁵³.

O caso colocou em discussão se os colaboradores deveriam ser pagos ou não. O jornalismo colaborativo tem como principal base a participação de profissionais da área e de internautas ativos que querem agregar conteúdo. Mas como o site, desde o início, era atualizado por meio uma colaboração gratuita, Arianna e a AOL só mantiveram essa política. O ato de se voluntariar para contribuir com o *blog* constitui um ponto fundamental do jornalismo colaborativo. É o interesse e vontade em

⁵¹ Portal UOL, 25/03/2011. Acesso em 21/05/2011. Link disponível: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/03/25/imprensa41207.shtml

⁵² Portal UOL, 04/04/2011. Acesso em 21/05/2011. Link disponível: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/04/04/imprensa41308.shtml

⁵³ *Veja*, Editoria Vida Digital, 04/09/2011. Acesso em 11/10/2011. Link disponível: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/huffington-post-chega-ao-pais-atras-do-sonho-brasileiro>

participar, como é o caso da participação de cidadãos no projeto *OffTheBus*, por exemplo. O projeto de jornalismo cidadão conta justamente com a participação dos americanos, sem compromisso nenhum, para colocarem no *blog* histórias, casos que viram ou ouviram, algo que agregue o conteúdo ao site e que traga uma outra visão. Mas os sites como Estadão e *OhmyNews* pagam seus colaboradores quando têm seus trabalhos publicados.

Não é a primeira vez que a questão da remuneração no *Huffington Post* é discutida. Em setembro de 2010, Mayhill Fowler deixou o *blog* pela mesma razão. Ao ficar famosa pelas gravações de Obama e Bill Clinton, a blogueira trocou emails com o editor Roy Sekoff e Arianna sobre sua remuneração, mas a resposta foi negativa, já que o *HuffPost* adora uma outra política. Mayhill escreveu em seu site⁵⁴:

Quero ser paga pelo meu tempo e esforço. No mínimo uma pequena remuneração em troca do dinheiro que gastei para fazer as reportagens. (...) As matérias que fiz no ano passado (2009) me pareceram melhores do que os jornalistas pagos pelo *HuffPost*, como Sam Stein e Ryan Grim. Por que eles são pagos e eu não?, escreveu Mayhill em seu site⁵⁵.

Esse é o modelo que *Huffington Post* continuará seguindo. Para Gillmor, o modelo é uma mistura de agregação e concessão, além de um conjunto de iniciativas tecnológicas⁵⁶. A produção de conteúdo *homemade* é importante para o *blog*, pois é uma das características que o difere e o que faz ser o que o *HuffPost* é: um *blog* jornalístico colaborativo. Para o jornalista, Arianna foi inteligente o suficiente para construir um modelo de negócio barato, “de graça praticamente”⁵⁷.

Apesar de seus jornalistas pagos trabalharem para o site, a sua rede de blogueiros é uma conquista. Ela conseguiu uma legião de pessoas para escreverem de graça, e terem seus nomes no site como forma de compensação por seu trabalho. Exploração? De uma maneira, sim. Mas, temos

⁵⁴ <http://www.mayhillfowler.com>

⁵⁵ Tradução da autora. “I want to be paid for my time and effort—or at a minimum, to get a little remuneration in return for the money I spend myself in order to do original reportage.” Acesso em: 08/10/2011. Link disponível: <http://www.mayhillfowler.com/politics/why-i-left-the-huffington-post/>

⁵⁶ <http://mediactive.com/2011/02/07/huffington-should-pay-the-bloggers-something-now/>

⁵⁷ Tradução da autora. “Low as in free.” Acesso em: 08/10/2011. Link disponível: <http://mediactive.com/2011/02/07/huffington-should-pay-the-bloggers-something-now/>

que reconhecer que as pessoas realmente querem colocar seus trabalhos no site. Ninguém escreve para o *New York Times* por dinheiro, e sim porque é uma plataforma que dissemina ideias⁵⁸.

4.5 O uso das redes sociais

O ano de 2011 foi o ano das mudanças para o *HuffPost*. O *blog* adotou o uso de redes sociais no site em setembro. No InfoTrends, Arianna ressaltou essa importância: “É mais difícil captar leitores com a publicação de dados do que com histórias”, disse⁵⁹. Para ela o jornalismo na internet precisa saber mesclar novas linguagens e mídias sociais para alcançar o sucesso. Segundo a jornalista e empresária, os editores do site são orientados a escrever manchetes como se estivessem se dirigindo a um amigo, utilizando linguagens comuns na internet para produzir um jornalismo mais atrativo. Para ela, é uma nova fórmula para obter sucesso em um meio tão competitivo. “Trazer essa linguagem das mídias sociais para o jornalismo é uma das fórmulas usadas pelo *Huffington Post*”, disse⁶⁰.

Arianna defende o uso da mídia social, como *Twitter* e *Facebook*, no jornalismo e resalta a importância do editor, pois é quem ordena a grande quantidade de informação. “A confiança é a nova moda. Temos centenas de pessoas que podem se expressar *on-line* a questão é em quem confiar”, explicou⁶¹. A empresária disse não

⁵⁸ Tradução da autora. “Although some actual paid journalists work for the organization, her *blogger* network is an amazing achievement; she’s persuaded untold numbers of people to write for nothing, to have their names on the page as compensation for their labor. Exploitive? Sure, in a way, but let’s also recognize the fact that people *want* to put their stuff on the site. No one writes for the New York Times op-ed page for the money; it’s for the platform to spread ideas.” Acesso em: 08/10/2011. Link disponível: <http://mediactive.com/2011/02/07/huffington-should-pay-the-bloggers-something-now/>

⁵⁹ O Globo, Editoria Tecnologia, 02/09/2011. Acesso em 09/09/2011. Link disponível:

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/the-huffington-post-brasil-chega-em-novembro-com-mais-de-50-sites-do-grupo-diz-ariana-huffington-925274913.asp#ixzz1a3jklNix>

⁶⁰ O Globo, Editoria Tecnologia, 02/09/2011. Acesso em 09/09/2011. Link disponível:

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/the-huffington-post-brasil-chega-em-novembro-com-mais-de-50-sites-do-grupo-diz-ariana-huffington-925274913.asp#ixzz1a3jklNix>

⁶¹ O Globo, Editoria Tecnologia, 02/09/2011. Acesso em 09/09/2011. Link disponível:

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/09/02/the-huffington-post-brasil-chega-em-novembro-com-mais-de-50-sites-do-grupo-diz-ariana-huffington-925274913.asp#ixzz1a3jklNix>

acreditar em uma separação entre a mídia tradicional e as mídias sociais, e que a tendência é que a comunicação torne-se cada vez mais híbrida. “E há algo que falta na mídia tradicional que nós podemos capturar nas mídias sociais: a capacidade de contar histórias. Estamos preocupados demais com dados. É muito mais difícil capturar leitores com dados do que com histórias”, disse ⁶².

Arianna disse que está confiante no poder das mídias digitais e que “o Twitter representou o triunfo da humanidade sobre a tecnologia” ⁶³, entretanto manter uma imagem imaculada nas redes sociais é uma tarefa difícil que deve ser encarada com profissionalismo. Para a jornalista é difícil apresentar uma imagem sem falhas na mídia social, pois senão você não é autêntico.

O uso de redes sociais pelo *HuffPost* e por jornais como *The New York Times*, tem como objetivo de engajar os leitores e de levar uma interatividade ao jornalismo. O site inseriu os ícones *fan*, *like* e *follow* nas matérias e páginas dos blogueiros. Os internautas podem com essas ferramentas curtir matérias, se tornarem fãs dos repórteres e colaboradores em geral, ou seguirem um tópico específico de uma notícia. O usuário pode receber as notícias via Facebook, Twitter ou notificação de email. Para cada ícone, a situação é diferente. Rob Fishman, editor de mídias sociais do jornal, fez um post em abril de 2011, explicando as mudanças:

Siga tópicos, blogueiros e repórteres. As novas características do *HuffPost*:

Atualmente, o leitor mais assíduo tem problemas de acompanhar todas as notícias, dentre as várias opções de fontes: jornais, *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, a lista é interminável.

Por isso o *HuffPost* agora possibilita aos seus leitores a seguirem tópicos de interesse, repórteres e *bloggers* no site e nas plataformas sociais.

Gostaria de um *tweet* da Arianna, toda vez que ela atualizar? Um email de Sam Stein quando conseguir um grande furo? Ou uma atualização no *wall* do seu *Facebook* com as últimas notícias sobre o Japão?

É com um simples clique para acompanhar tudo isso. Estas são as novidades sobre as mudanças do *HuffPost*.

⁶² Folha de São Paulo, 02/09/2011. Acesso em 09/09/2011. Link disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/969329-midias-sociais-ajudam-jornalismo-diz-arianna-huffington.shtml>

⁶³ Folha de São Paulo, 02/09/2011. Acesso em 09/09/2011. Link disponível: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/969329-midias-sociais-ajudam-jornalismo-diz-arianna-huffington.shtml>

Seguindo tópicos:

(...) Estamos usando as últimas tecnologias oferecidas pelos aplicativos de programação de interfaces do *Facebook* e do *Twitter* para publicar automaticamente nessas plataformas.

Nós mandamos atualizações no *feed* de notícias dos usuários usando o *Facebook's Open Graph Protocol*, que gera automaticamente páginas para cada tópico importante que cobrimos, chamado de *Big News Pages*. Se o usuário gosta de futebol, ele começará a ver primeiro as atualizações sobre o esporte no seu mural de notícias.

Seguindo blogueiros e repórteres:

Toda matéria do *HuffPost* agora inclui uma série de “*follow icons*”. O leitor pode se tornar fã de um blogueiro ou um repórter para receber suas atualizações do *HuffPost*, através de notificações no email ou seguindo -o no *Twitter*, além de receber mensagens instantâneas de tópicos de interesse, na sua página. Com o ícone “curtir” o usuário recebe as atualizações no mural de notícias do *Facebook*.

Basta escolher qual a melhor opção que serve para o usuário. Nossa equipe de repórteres e blogueiros está na palma das mãos ⁶⁴.

⁶⁴ Tradução da autora. “Want a tweet every time Arianna *blogs*? An email when Sam Stein lands a great scoop? Or an update to your Facebook Wall when the latest news from Japan breaks? It's all as simple as the click of a mouse. Here's how the new follow features work. Follow Topics:

You might have already noticed the encircled + icons beside story tags. You can find them on front page stories, and above the text on article pages. Hover your mouse over a tag, and you have the option to follow it on Facebook or Twitter (in either case, we'll start sending you updates on HuffPost). How does this all work?

We're using the latest technologies offered by both Facebook and Twitter's application programming interfaces (APIs) to publish automatically and directly to those platforms.

We send updates to your News Feed by using Facebook's Open Graph protocol, automatically generating pages for each of the important topics we cover, called Big News pages. If you Like soccer, for instance, you'll start seeing updates about the sport posted to your wall.

With Twitter, likewise, we have created over one thousand Big News accounts -- from alerts on Egypt to the latest news on airlines. When news breaks, follow your favorite topics to get instant updates on Twitter. Follow *Bloggers* and Reporters:

Any bylined story on HuffPost now includes a set of follow icons: Fan a *blogger* or reporter for updates on HuffPost; click RSS to scan their feed; get email notifications; hover over the Twitter icon to start following the writer; and Like the author to get updates posted in your News Feed.

Choose the options that work for you. Our growing staff of original reporters and thousands of dynamic *bloggers* are at your fingertips.” Acesso em 09.06.11. Link disponível:

http://www.huffingtonpost.com/rob-fishman/follow-topics-bloggers-an_b_842347.html

O uso dos ícones *fan*, *like* e *follow* são aspectos que facilitam e personalizam a leitura do usuário, de acordo com seus interesses. Simplesmente seguindo um jornalista ou um blogueiro do *Huffington Post*, ou uma história que tenha relevância para o leitor, ele receberá as atualizações.

A inclusão do uso de outras redes sociais no *blog* acompanha o processo de interação digital do usuário com as novas mídias. Facebook e Twitter são ferramentas intensamente utilizadas e que fazem parte do dia a dia. Incorporá-las foi algo essencial e necessário, pois dá uma dinâmica a leitura, além de personalizá-la e filtrá-la de acordo com o interesse do internauta. Elas exercem uma enorme importância no jornalismo por oferecer essa flexibilização e personalização. Para Thacker (apud RECUERO apud BONISOLO, 2010) elas estão atreladas a três conceitos:

- Conectividade: tudo está conectado, nada acontece isoladamente.
- Ubiquidade: a conectividade está em todo lugar e a rede social pode acontecer em qualquer lugar do mundo.
- Universalidade: *networks* são universais. Qualquer pessoa pode acessar a rede.

As redes sociais possuem um alto grau de interação e conectividade, afinal seus usuários podem compartilhar e trocar informações. Elas são um espaço onde laços sociais podem ser construídos e desfeitos a qualquer momento. Essa flexibilidade da rede permite isso.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO apud BONISOLO, 2010: 12)

4.6 A Geração Digital e o engajamento cívico

O uso de *blogs* e redes sociais na rotina das pessoas só tende a crescer. A geração Internet, também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y, é a geração dos nascidos de janeiro de 1977 a dezembro de 1997. Para Don Tapscott, ela é a geração da colaboração e do relacionamento. Os jovens colaboram no *Facebook*, *blogs*, trocam

arquivos e mensagens de textos, e fazem parte de uma enorme rede de influência. Essa nova geração exerce um forte papel no uso das mídias digitais.

Para o autor, a Geração Digital está chegando à maturidade. Os jovens dessa geração estão começando a usar ferramentas digitais notáveis que dão aos indivíduos um maior poder. As pessoas estão podendo realmente realizar mudanças sociais através das redes e podendo usá-las, além dos *blogs*, como formas de abordar temas relacionados à cidadania. A Geração Digital, mais do que qualquer outra geração anterior, está dando vida à ação política. Há cada vez mais um maior engajamento político, além do envolvimento em atividades cívicas.

A velha rede era algo em que você navegava em busca de conteúdo. A nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. Tornou-se uma ferramenta de auto-organização (TAPSCOTT, 2010: 29).

A nova geração está mais engajada em questões sociais e políticas. Esses jovens não só ouvem debates, discursos e assistem passivamente a anúncios na televisão. Por terem crescido em um ambiente digital, eles querem colaborar e estarem diretamente envolvidos, interagindo, contribuindo com ideias e trabalhando em iniciativas como as eleições, por exemplo. De acordo com o Tapscott:

No estudo do outono de 2007 do Instituto de Política da Universidade de Harvard, 63% dos jovens entrevistados disseram que acreditavam na viabilidade e na importância do engajamento político para enfrentar problemas nacionais. Os universitários têm sede de conversas políticas (TAPSCOTT, 2010: 297).

As eleições presidenciais americanas de 2008 foram um marco para a Geração Internet. O forte engajamento na campanha de Obama foi o principal motivo. O candidato democrata usou a *web* e as redes sociais como ferramentas estratégicas em sua campanha. Isso foi o fator fundamental para atrair o interesse do público, principalmente em termos de participação em ações, seja para organizar comícios, angariar fundos, ou dar aos partidários as condições de obter apoio, além de criarem *blogs* e participar de grupos de discussão. O site da campanha de Obama my.barackobama.com foi projetado justamente para desenvolver essas ações, incentivando a participação dos cidadãos, criando um sentimento de comunidade. Ele

soube como usar as redes e a linguagem certa para atingir seu público e de se conectar diretamente a eles.

Para Tapscott, a Geração Internet “criará um verdadeiro mercado de ideias, caracterizado por uma nova cultura de deliberação pública e cidadania ativa”, e os Estados Unidos passarão por mudanças à medida que os jovens interajam mais. Nas eleições, houve um aumento substancial na presença de eleitores na faixa etária entre 18 e 24 anos. De acordo com Tapscott, o comparecimento de jovens na Geórgia e em Montana foi três vezes maior do que em 2004, e no Tennessee e em Oklahoma, foi quatro vezes maior.

A campanha de Obama ajudou a engajar um número significativo de jovens da Geração Internet no processo político, não apenas como doadores e eleitores, mas como colaboradores ativos da campanha. Mas acho que esse é apenas o primeiro estágio da politização dessa geração (TAPSCOTT, 2010: 305).

Para Della Volpe, cofundador da *SocialSphere Strategies* e diretor de pesquisa do Instituto de Política de Harvard, a política só se tornou relevante para muitos integrantes da Geração Internet após o 11 de setembro. “Foi essa crença renovada na importância da política – junto com os esforços de mobilização de grupos e ferramentas de rede social – que lançou as bases para o rápido aumento na participação política que estamos vendo hoje”, disse.

A geração digital também é conhecida como os *prosumers* que são a “manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço” (TAPSCOTT, 2010: 29). Eles são os novos investigadores e querem transparência. Quando um produto ou um serviço não os agrada, eles buscam soluções, discutem o que pode ser melhorado, compartilham informações de produtos e trocam dicas, ferramentas e instruções para modificá-los. Quando não satisfeitos com o serviço ou com o produto de uma marca, eles buscam uma maneira de melhorá-los.

O que diferencia o fenômeno dos *prosumers* é a eliminação da linha divisória entre produtores e consumidores em nível macroeconômico. No passado, as empresas podiam ignorar e até mesmo resistir às inovações dos clientes que não se adaptassem a seus processos internos e modelos de negócios. No entanto, a

juventude de hoje trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo. (TAPSCOTT, 2010: 251)

Esse novo papel da geração já é um fato que evidencia o envolvimento em questões que concernem à sociedade, no caso, o consumo. Esses jovens cresceram acessando a mídia e usam a internet como uma ferramenta de debate, de questionamento e de disseminação. A produção de conteúdo *on-line* é a forma de se expressarem e exporem suas ideias. A questão de serem *prosumers* além de se engajarem politicamente por meio das ferramentas são alguns dos fatores que os tornam ativos como cidadãos, mas isso evidencia como a internet colabora para a participação dos jovens.

A tecnologia está influenciando o modo como eles pensam e vice-versa. Como disse Don Tapscott, é “uma via de mão dupla” (TAPSCOTT, 2010: 335). A maneira como a Geração Digital, e também os demais usuários, estão moldando a internet influencia a sociedade ao buscarem uma forma de aplicá-la na busca por transformações em seus âmbitos de interesse e principalmente quanto às mudanças sociais. A internet se torna uma mídia para boa cidadania e para o despertar social (TAPSCOTT, 2010). “Pela primeira vez na história, os jovens dispõem de sistemas de comunicação acessíveis, globais, multimídia e multilaterais para pesquisar, colaborar e se organizar a fim de realizar essa mudança tão necessária” (TAPSCOTT, 2010: 339).

A internet abre um mundo de possibilidades para os jovens buscarem meios para se engajarem e defenderem suas ideias. Os *blogs* são uma maneira de participarem, afinal são colocadas questões de interesse da comunidade, debates e o desenvolvimento de iniciativas que atraiam outros colaboradores em busca de soluções ou melhorias. O *Huffington Post* não é só um *blog* colaborativo, mas é um espaço onde os leitores têm a oportunidade de escreverem não só sobre assuntos locais, mas os de âmbito nacional, como política e economia e de outras áreas como entretenimento, esportes ou cultura. Além disso, o projeto *OffTheBus* é a maior e mais importante iniciativa do *blog* de engajar seus leitores. Eles trazem justamente um outro olhar para a mídia.

É claro que a Geração Internet tem um forte papel em todo esse processo participativo, mas também não se pode excluir a colaboração de leitores de diversas idades que foram fundamentais, como é o caso de Mayhill Fowler. Ela tinha 60 anos quando se inscreveu no projeto. A idade não foi algo diferencial no *OffTheBus*, afinal

ele atraiu pessoas de diversas idades e profissões. Mas também não se pode excluir a importância da Geração Digital, pois ela cresceu em um ambiente rodeado por tecnologias e ferramentas digitais e isto a diferencia das outras gerações.

O que torna a Geração Internet única? Mais do que qualquer outra coisa, a internet e seu alcance global. Uma verdadeira geração jovem mundial está surgindo. Barreiras técnicas estão caindo e isso está “achatando” o mundo – como diz Thomas Friedman, colunista do New York Times - possibilitando a comunicação global como nunca antes. (TAPSCOTT, 2010: 36)

O cenário político americano de 2008 é um exemplo de como os internautas estão usando a internet como uma ferramenta cidadã. E o projeto do *HuffPost* também foi mais uma evidência e afirmação do maior interesse político. Esse ativismo digital mostrou que a internet é um espaço eficaz e necessário para o processo colaborativo e para o jornalismo cidadão. O acesso instantâneo às redes e às informações globais facilitam esse engajamento.

Os ativistas não apenas incorporaram a internet em seu repertório, mas também mudaram de forma substancial o que é considerado ativismo, comunidade, identidade coletiva, espaço democrático e estratégia política. E os ativistas *on-line* nos desafiam a pensar sobre como o ciberespaço deve ser usado. (MCCAUGHEY e AYERS apud TAPSCOTT, 2010: 344)

Com a internet, os cidadãos podem expandir e desenvolver atividades, além de disseminar informações seja com o objetivo de mobilizar pessoas. “Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS apud RIGITANO, 2003:1). Elas são importantes em relação à estrutura de movimentos sociais e ações coletivas, pois são o canal de comunicação e o meio onde podem realizar suas ações.

A conscientização do poder que os *blogs* e as mídias digitais podem influenciar nas mudanças em âmbitos políticos e sociais já é vista como fundamental para a busca de soluções e melhoramentos. O meio digital se tornou o principal canal de reunião dos jovens usuários, além de ser o lugar de debate. Por isso a importância do uso das mídias digitais pelos jornais. Não é a toa que o *Huffington Post* agregou o uso

do *Facebook* e *Twitter* no *blog*. As redes sociais são parte do dia a dia de muitos usuários, principalmente da Geração Digital, e incorporá-los ao site é uma combinação necessária para atrair o público e personalizar a leitura do usuário. “Não vivemos na era da informação. Estamos na era da colaboração. A era da inteligência conectada”, disse Tapscott em entrevista à *Veja*⁶⁵.

⁶⁵ Site *Veja*, Coluna do Augusto Nunes, 21/04/2011. Acesso em: 01/11/2011. Link disponível: <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/a-inteligencia-esta-na-rede-entrevista-com-don-tapscott/>

5. CONCLUSÃO

O *Huffington Post* surgiu como um meio alternativo à grande imprensa. Arianna, não satisfeita com a cobertura da mídia, decidiu criar um *blog* dando espaço não só a profissionais, mas ao público em geral, além de convidar celebridades para escrever. O conteúdo do site é uma mistura de materiais jornalísticos, textos opinativos e comentários de leitores.

Arianna Huffington conseguiu transformar o *blog* em uma referência internacional no jornalismo colaborativo. Claro que a grande contribuição por parte do público foi um dos principais fatores para seu sucesso. O projeto *OffTheBus* foi essencial para aproximar o público do jornal, envolvendo e engajando-o politicamente, além de possibilitar que fornecessem materiais com um olhar mais pessoal e trazer ao público uma cobertura mais detalhada, mesmo que por meio de situações que os colaboradores viveram durante as eleições presidenciais americanas. Por outro lado, após a venda para a AOL, o *HuffPost* fugiu de sua linha ao pretender dispensar os blogueiros, afinal eles foram o principal motivo de sucesso do *blog*.

O *blog*, mesmo com a compra da AOL, tem uma perspectiva positiva para seu futuro, já que investiu no aumento de serviços e editorias, diversificando ainda mais o conteúdo do *blog*. Entretanto, apesar das duras críticas em relação a dispensa de colaboradores, a imagem do *Huffington Post* permaneceu inabalável. O que fez o *HuffPost* ser o que é, é justamente essa mistura de conteúdos, além de ser uma alternativa à grande imprensa. O *blog* se desviou do seu caminho inicial por conta de todos esses fatores, mas continua no patamar de referência no jornalismo colaborativo.

A internet foi fundamental para que todo esse processo de integração do leitor na produção jornalística ocorresse. E os *blogs* também foram essenciais, afinal eles foram o primeiro passo de integração dos internautas na produção de notícias. Apesar de ainda serem visto como uma forma amadora de jornalismo, eles têm um poder de influência. Eles podem complementar a produção jornalística dos veículos de comunicação e trazer um olhar pessoal do espectador. Demonizá-los não é o melhor caminho, mas buscar uma integração é a melhor forma de unir as duas partes.

Todo esse contexto propiciou o crescimento dos cidadãos jornalistas no mundo. A internet, os *blogs*, as redes sociais e os instrumentos de comunicação móvel foram os principais motivos para atrair o interesse do público em se engajar e contribuir de alguma forma. De fato, o que antes era feito em projetos criados por jornais, a sociedade pôde se envolver diretamente, sem precisar de um mediador para abordar questões de interesse de maiorias e minorias. O Blogger e a sua massificação contribuíram para isso. O *Huffington Post* também incentivou esta participação através do projeto *OffTheBus*, e outros jornais como Estadão e portais como G1 criaram canais para que o público participasse.

Também é importante enfatizar a participação da Geração Digital. Seu engajamento em questões políticas e sociais é fundamental para o jornalismo cidadão. A blogosfera, as redes sociais e toda a web são suas ferramentas para exercerem influência e alcançarem seus objetivos: seja protestando contra um ato do governo, a denúncia de algum problema no local onde mora, ou simplesmente disseminar e compartilhar informações.

Todos esses fatores contribuíram para a construção de uma esfera mundial integrada de conteúdo. Os *blogs* foram uma consequência da evolução tecnológica e desencadearam uma abertura para a participação de seus usuários. Eles têm um papel importante nessa formação como cidadãos jornalistas. Nesse contexto, o *Huffington Post* contribuiu para o engajamento e deu oportunidades para os internautas. Por mais que sejam colaborações gratuitas e, sobretudo, voluntárias, o *blog* reuniu os atributos necessários para seu reconhecimento e sucesso.

Apesar de uma criação bem-sucedida do *HuffPost*, o tema traz um questionamento quanto ao jornalismo feito pelos usuários. Considerá-los meros amadores e não ver de uma forma positiva sua contribuição não ajuda na inserção do público no processo noticioso. *Blogs* são uma das melhores formas de debates e diálogos no meio *on-line*, e eles promovem uma participação mais efetiva do público na construção da informação.

A realidade é que, enquanto muitos jornalistas viram blogueiros, muitos blogueiros desempenham a função de jornalista. Discutir o que é certo ou errado não é o objetivo deste trabalho. O que se buscou aqui foi trazer uma visão mais detalhada deste universo a partir de um estudo de caso. *Blogs* não vão substituir o jornalismo

tradicional, mas servem como um importante complemento para a mídia convencional. E em parceria com ela, eles são uma das formas mais eficazes de aproximarem os leitores e os jornalistas. Os *blogs* não emergiram como substitutos, mas como uma nova forma de comunicação e um meio mais democrático, onde todos podem participar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*.

Estados Unidos: Editora O'Reilly, 2004.

HUFFINGTON, Arianna. *The Huffington Post – Complete guide to blogging*. Estados

Unidos: Editora Simon & Schuster Paperbacks, 2008.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2010.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2009.

Artigos, teses e monografias:

SALES, Tatiana Cury. *Consumo de notícias na internet: análise de plataformas on-line na dinâmica de acesso do leitor ao conteúdo de jornalismo*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

BONISOLO, Isabela Rodrigues. *O twitter e o jornalismo: a transferência do papel para 140 caracteres*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

FREIRE, Aline Pollilo Giorno. *Agora no twitter, daqui a pouco nos portais e amanhã nos jornais: Twitter como fonte e suporte na divulgação de notícias*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011.

DAVID, Fernando Goldwasser. *O jornalismo comunitário na grande mídia: um estudo de caso do RJTV 1ª edição*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

AGUIAR, Kátia Fonseca. *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*, 2006. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>

PRIMO, Alex Fernando e TRÄSEL, Marcelo. *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*, 2006. Disponível em:

<http://comunicaufma.webs.com/BibliotecaDigital/webjornalismo%20participativo.pdf>

MALINI, Fábio. *Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo*, 2008. Disponível em:

http://www.sitedaescola.com/downloads/porta_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%20a%20E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-

Uma%20an%20E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf

GRZESIUK, Mariana Dourado. *O jornalismo cidadão na internet*, 2007. Disponível em:

<http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo09%20-%20adv06.pdf>

RODRIGUES, Catarina. *Blogs e a fragmentação dos espaços públicos*, 2006. Disponível em:

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf

RIGITANO, Maria Eugênia Cavalcanti. *Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente*, 2003. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>

PRIMO, Alex e SMANIOTTO, Sandra. *Comunidades de blogs e espaços conversacionais*, 2004. Disponível em:

<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/631/pdf>

FONSECA, Virginia e LINDEMANN, Cristiane. *Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas*. Revista FAMECOS, 2007. Disponível em:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/4589/4308>

LEMOS, Luciana. *O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter*. Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), Maringá: 2008. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf

JUNGES, Suélen H. Moraes. *Weblogs e intersecções dos gêneros jornalísticos: um estudo de caso dos blogs enquanto ferramentas jornalísticas*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: 2005. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17221>

RECUERO, Raquel. *Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs*. Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004. Disponível em:

<http://pontomidia.com.br/raquel/webringseredes.pdf>

PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo Burgos; ARAÚJO, Rafael de Paula. *Blogs e ação política na Internet*. II Simpósio da ABCiber. São Paulo, 2008. Disponível em:

<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Luis%20de%20Camargo%20Penteado,%20Marcelo%20Burgos%20Pimentel%20dos%20Santos%20e%20Rafael%20de%20Paula%20Aguar%20Araujo.pdf>

Sites

<http://www.huffintonpost.com>

<http://www.huffintonpost.ca>

<http://www.huffintonpost.co.uk>

<http://oglobo.globo.com/>

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

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

<http://international.ohmynews.com/>

<http://dangillmor.com/>