

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

**O QUE É JORNALISMO COLABORATIVO? UM ESTUDO DE  
CASO: *THE GUARDIAN*  
2013**

**MARCELLO HENRIQUE SANTOS CORRÊA DA SILVA**

RIO DE JANEIRO  
2013

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

**O QUE É JORNALISMO COLABORATIVO? UM ESTUDO DE  
CASO: *THE GUARDIAN*  
2013**

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

**MARCELLO HENRIQUE SANTOS CORRÊA DA SILVA**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O que é jornalismo colaborativo? Um estudo de caso: *The Guardian***, elaborada por Marcello Henrique Santos Corrêa da Silva.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro  
Doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Marcello Henrique Santos Corrêa da.

O que é jornalismo colaborativo? Um estudo de caso: *The Guardian*. Rio de Janeiro, 2013.

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

SILVA, Marcello Henrique Santos Corrêa da. **O que é jornalismo colaborativo? Um estudo de caso: *The Guardian***. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

### RESUMO

Este trabalho analisa a experiência do jornal inglês *The Guardian* no âmbito do jornalismo colaborativo. A partir de análise bibliográfica de autores especializados em cultura digital, *Web 2.0* e sociedade em rede, a pesquisa tem como objetivo analisar a relevância de uma iniciativa recente do jornal inglês, que colocou a proposta colaborativa no centro de sua campanha de posicionamento de 2012. Além da pesquisa bibliográfica, o trabalho tem como campo o próprio site do jornal, onde são observadas formas de abrir mais canais de interatividade com o leitor e testar as possibilidades de produção de reportagens, com o apoio das ferramentas de interatividade.

## Índice

<b>1. Introdução</b> .....	6
<b>2. O ambiente cultural na web colaborativa</b> .....	10
2.1. A plataforma, das páginas estáticas à <i>Web 2.0</i> : uma rede para leitura e escrita ...	11
2.2. As ferramentas da cultura da convergência: novas formas de consumir informação .....	14
2.3. A rede: inteligência coletiva .....	17
2.4. Cultura <i>open source</i> .....	21
<b>3. Jornalismo colaborativo</b> .....	24
3.1. Definições .....	27
3.1.1. Jornalismo tradicional versus jornalismo colaborativo: o poder da imprensa <i>mainstream</i> é redesenhado.....	29
3.1.2. <i>Gatekeeping</i> e <i>gatewatching</i> .....	34
3.2. Pioneirismo da internet .....	37
<b>4. Estudo de caso: o jornalismo aberto do <i>The Guardian</i></b> .....	44
4.1 A reação dos jornalistas .....	48
4.2 Presença de áreas interativas no jornal .....	50
4.3 Análise da série de reportagens “ <i>MP expenses</i> ” .....	51
4.4 Aplicações pós-campanha de 2012 .....	53
<b>5. Considerações finais</b> .....	56
<b>6. Referências Bibliográficas</b> .....	58

## 1. Introdução

As primeiras experiências com internet, em meados da década de 1990, representaram para a imprensa um momento sem precedentes em sua história. A popularização de novas ferramentas, inaugurando a comunicação digital, fez com que modelos estabelecidos há décadas precisassem ser repensados. O início do século XXI intensifica esse momento de crise da imprensa: após o estabelecimento da *World Wide Web*, entra em cena uma plataforma mais dinâmica, a chamada *Web 2.0*. O usuário, cidadão comum, passa a ser cada vez mais o foco da produção de conteúdo, em detrimento de paradigmas estabelecidos até então.

Essas transformações são responsáveis por proporcionar um aumento de escala de um movimento que não é novo: a participação de cidadãos comuns nas discussões propostas pelos meios de comunicação. Se, anteriormente, a carta ao jornal era a ferramenta utilizada para estabelecer essa conexão, a fase mais recente da *Web* proporciona um contato imediato. Passa a ser virtualmente possível que um cidadão comum obtenha nível de audiência igual ou maior do que os observados nas produções da mídia *mainstream*. Esse cenário tem impactos diretos na forma de fazer e pensar o jornalismo, que serão abordados nesta pesquisa.

O surgimento de uma cultura aberta, na qual as fronteiras entre emissor e receptor tornam-se turvas, é o ponto de partida do chamado jornalismo colaborativo. Buscaremos, a partir de uma análise bibliográfica, entender este fenômeno, para termos subsídios para analisar a aplicação do modelo no jornal *The Guardian*.

A análise do estudo de caso mostra que a campanha de posicionamento é um reforço de uma atitude já cultivada pelo veículo. A motivação para a pesquisa é a campanha de 2012, porém propostas de abertura para o público já eram observadas desde 2009, como em um dos casos analisados. Considerando os prós e os contras da iniciativa, analisar uma decisão como essa é uma necessidade, para que possamos avaliar em que contexto se enquadra o modelo proposto pelo jornal, mais de dez anos depois das primeiras experiências em jornalismo colaborativo. O movimento do *Guardian* é uma inovação ou uma reação a um fenômeno que já está ocorrendo, independentemente da conduta da imprensa *mainstream*?

A partir da observação de alguns exemplos do jornal e da forma como o veículo comunica a ideia do “jornalismo aberto”, perceberemos que pode haver ali uma visão diferente do jornalismo colaborativo, que acolhe as contribuições do público de maneira diferente. Entre os termos comumente utilizados (jornalismo cidadão e jornalismo participativo, por exemplo) e a expressão escolhida pelo jornal (“jornalismo aberto”, ainda

não utilizada na literatura) parece haver uma diferença de foco. O termo parece conter a ideia de que a imprensa, como instituição, precisa se posicionar de forma diferente nessa discussão, para não ficar para trás em um processo que já ocorre: é necessário abrir, pelo menos parcialmente, os portões do *gatekeeping*.

Para compreendermos melhor esse contexto, que compreende um segmento de cerca de 20 anos, serão fundamentais as contribuições de autores como Dan Gillmor, Pierre Lévy, Manuel Castells e Henry Jenkins, que formam o cerne do referencial teórico que baseia esta análise. Os autores guardam entre si uma característica em comum: são contemporâneos. A maioria dos trabalhos utilizados nessa pesquisa são recentes, o que evidencia a ideia de que estamos analisando uma revolução tecnológica, termo usado por Castells, enquanto a vivemos. O jornalismo – e a mídia, de modo geral – ainda não completou seu rito de passagem para o meio digital e, portanto, os relatos pessoais de cada autor, que, ao mesmo tempo, analisam com suas colaborações teóricas e experimentam como cidadãos comuns essas novas ferramentas, serão valiosos para compor esse cenário no qual iremos adentrar.

Trata-se de uma pesquisa que nos desafia a compreender o momento pelo qual estamos passando. Por isso, também serão de expressiva importância artigos publicados na própria Internet, por pesquisadores da cultura digital, jornalistas, com uma forte presença de autores estrangeiros. O contexto específico do cenário da imprensa nacional ficará menos privilegiado nas páginas a seguir. Tentaremos, com a formação de uma rede de pequenas contribuições, estabelecer uma leitura do pensamento vigente em um momento muito próximo ao atual. Um desafio em um campo de estudos que muda constantemente, ao sabor das inovações tecnológicas.

Por motivo semelhante, a presença de notícias e análises contemporâneas será uma constante no trabalho. Não só reportagens do jornal que é o objeto de estudo serão analisadas, mas também outros casos em que os elementos que o *Guardian* se propõe a implantar no cotidiano da redação surgem, eventualmente. No caso específico do jornal, a análise deverá deter-se na repercussão e nas implicações que o lançamento da campanha surtiu entre os jornalistas em artigos publicados pelo próprio jornal, já que o veículo dedicou extensa cobertura ao anúncio, inclusive com a promoção de eventos e debates sobre o assunto.

A estrutura básica da pesquisa se divide, essencialmente, em três grandes blocos: contexto cultural e tecnológico; impacto das transformações na imprensa *mainstream* e o estudo de caso, propriamente dito.

O primeiro passo para o início da investigação será dado no capítulo 2. Neste capítulo, faremos a fundamentação a partir do referencial teórico já citado. O que ocorreu, nos últimos



20 anos, para que a imprensa deixasse de ter o mesmo tipo de relevância que tinha? Que características dessa cultura são mais importantes e influentes para o jornalismo? A análise partirá de uma pesquisa bibliográfica, que elencará os principais elementos da cibercultura que se consolidou nas últimas décadas. Estarão neste segmento da pesquisa ideias que surgiram durante esse período. A partir do surgimento da *Web*, passaremos pela formação de uma cultura da convergência, onde surgem novas ferramentas para a interação. Também será analisada a rede de contribuições e informações, defendida por Pierre Lévy sob o conceito de “inteligência coletiva”.

O que representa a adoção deste modelo para o fazer jornalístico? Como isso afeta a estrutura de poder que rege as relações entre imprensa e sociedade? Qual é o papel que o jornalista assume nesta nova organização?

O segundo momento será voltado ao campo do jornalismo, no capítulo 3. Primeiramente, haverá uma breve análise das origens do jornalismo colaborativo, que tem suas raízes nas primeiras formas de interação entre leitor e veículo; o público já contribuía para a produção de conteúdo antes, porém de uma maneira mais limitada. Abordaremos, de forma crítica, o mito de que a interatividade entre leitor e imprensa surgiu com as novas tecnologias.

No entanto, se a tecnologia não é a exclusiva responsável pelas transformações das relações entre jornalista e público, não há dúvidas de seu papel catalisador. Mais importante, é uma transformação no contexto de autoridade, consolidado pela imprensa ao longo de décadas. Talvez a ideia de “quarto poder” se torne cada vez mais inadequada, uma vez que, em muitos casos, é a sociedade que pressiona a imprensa a atender suas demandas. A potencialidade de visibilidade para qualquer cidadão conectado à Internet é um precedente para que fenômenos possam surgir repentinamente, subvertendo os critérios de noticiabilidade e a figura do *gatekeeper*. Ao contrário, cria um acontecimento que gera uma demanda, a qual deverá ser atendida pela imprensa, caso esta não queira ficar absolutamente descolada do que ocorre na sociedade para além das páginas dos jornais.

O capítulo é dedicado, ainda, a uma breve análise de algumas iniciativas verificadas até então no campo do jornalismo colaborativo, principalmente na Internet. Verificaremos que os movimentos da Internet se antecipam às ações da mídia institucionalizada, e verificaremos a razão dessa característica. É nesse ponto que a pesquisa passa pelos erros e acertos com as quais a *Web* colaborativa já teve contato. O maior exemplo é o site sul-coreano *OhmyNews*: após dez anos de experiência, sendo seis deles no cenário internacional, a plataforma se transformou radicalmente. Deixou de ser um espaço para a publicação de notícias sob o lema

“todo cidadão é um repórter”, para dar lugar a uma espécie de blog colaborativo, voltado tão somente para a própria discussão sobre o jornalismo colaborativo.

Finalmente, o trabalho entra no estudo do caso que motivou essas reflexões, que é a campanha de posicionamento do jornal inglês *The Guardian*, lançada em 2012. O jornal investiu em uma campanha lúdica, na qual o conto infantil “Os Três Porquinhos” é narrado em uma linguagem contemporânea, como se a imprensa estivesse cobrindo o caso, com o auxílio da participação das mídias sociais. Será avaliado o impacto das ferramentas interativas oferecidas pelo jornal e como isso afeta na proposta anunciada na campanha, lançada em 2012 e motivação principal para a pesquisa.

A demarcação do que já foi feito nesse campo de atuação, realizada nos capítulos anteriores, também será importante para conseguirmos determinar em que, exatamente, o jornal inglês inova. Será a partir deste fundamento que tentaremos responder, ao final do trabalho, a algumas perguntas. Que elementos novos o *Guardian* traz à discussão? Como o periódico aprendeu com as diversas experiências vividas na *Web* até então?

O veículo introduziu à discussão mais um termo, ainda não usado pela literatura especializada no assunto: jornalismo aberto. Como o nome sugere, a proposta é abrir o processo de apuração, quando assim é conveniente, o que, para um jornal de mais de 200 anos de idade, é bastante emblemático. A partir da história do jornal e de como o modelo é aplicado, podemos chegar a alguns pontos sobre como o jornalismo colaborativo tende a caminhar daqui para a frente.

## 2. O ambiente cultural na *Web* colaborativa

No início da década de 1990, a essência da antiga Arpanet, uma rede de compartilhamento de informações desenvolvida pelo Departamento de Defesa norte-americano nos anos 1960, deixava de ser uma ferramenta de estrito uso técnico para adentrar na vida da sociedade comum. Nascia a *World Wide Web*. O que pode ser considerada a primeira página da *Web* foi ao ar em 1991. As implicações do empreendimento começaram a ser sentidas poucos anos depois.

Neste capítulo, serão abordados alguns aspectos que formaram as bases para que um jornalismo colaborativo pudesse ser desenvolvido em um grau de colaboração muito maior do que o observado nos meios analógicos. Trata-se de uma transição de pesos que as diferentes mídias passam a ter. Se a TV, até então, era hegemônica, o surgimento da Internet desequilibra essas relações, abrindo caminho para novas experiências.

O que pode ser considerado o primeiro *weblog* da história da Internet pode ter surgido em 1993, de acordo com Dan Gillmor (2004). O "*Justin's Links from the Underground*" foi criado pelo estudante Justin Hall, assim que ele ouviu falar da *Web*. O projeto era simples: tratava-se de um catálogo de links, elaborado manualmente por Hall, que, em entrevista ao autor, afirmou que seu objetivo era organizar seus pensamentos e compartilhar o trabalho com o resto do mundo.

As implicações desse simples ato são muitas no processo de comunicação e, consequentemente, no jornalismo. Segundo Gillmor (2004), o processo de impressão e transmissão de rádio e TV é baseado no padrão um-para-muitos. Já o telefone funciona a partir do um-para-um. O meio que surgia naquele período se adequava a múltiplas necessidades: um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos.

Se o jornalismo sempre teve uma vontade interativa (ver capítulo 3), o ambiente que começou a se formar na *Web* é o ideal para levar isso a níveis mais ousados, por uma série de motivos. A virtualização do espaço público permite uma pluralidade mais rica, que torna as experiências nesse campo mais interessantes.

Porém, em que medida é inovadora a presença de portais mantidos por empresas tradicionais que, em vez de se integrarem a uma estrutura de rede, buscam estratégias para manter o usuário pelo máximo de tempo possível em seu site? Como o jornalismo se beneficiou ou desperdiçou potencialidades surgidas a partir da formação dessa cultura? São perguntas que guiarão as reflexões a seguir.

## 2.1 A plataforma, das páginas estáticas à *web 2.0*: uma rede para leitura e escrita

Em 2012, a Internet contava com 2,4 bilhões de usuários. Cerca de um bilhão é usuário do Facebook, que por mês cadastram cerca de sete *petabytes* em material fotográfico. Por dia, os cerca de 200 milhões de usuários do Twitter publicaram cerca de 175 milhões de mensagens. Enquanto isso, a cada segundo, 85 imagens novas surgem no *Instagram*, rede voltada para o compartilhamento de fotografias. São números<sup>1</sup> que impressionam. Nunca se produziu tanto conteúdo na história da humanidade. Nos últimos anos, a *Web* tem experimentado o formato para o qual ela foi concebida: leitura e escrita. Empresas se tornam bilionárias vendendo nada mais que experiência alheia. Seus ativos são as histórias, fotografias e interações de seus próprios usuários. O *YouTube*, por exemplo, é completamente voltado para viabilizar um espaço onde milhões de pessoas podem compartilhar conteúdo, com o emblemático slogan: “*Broadcast Yourself*”<sup>2</sup>. *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Wordpress*, *Blogger* e outros serviços estão, nos últimos anos, consolidando o potencial que a Internet tem desde sua fundação, transformando-se na chamada *Web 2.0*.

O uso de computadores pessoais e, por extensão, da Internet, se deu, no começo, de forma análoga às mídias vigentes até então, como jornais ou bibliotecas. Aliás, a ideia de uma biblioteca virtual, na qual a perda de informação deixasse de ser um problema foi um dos móveis que motivou o pesquisador Tim Berners-Lee, considerado o “pai” da *World Wide Web*. Em uma proposta<sup>3</sup> enviado à Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (Cern), o pesquisador sugere um sistema de *hyperlinks*, principalmente considerando a dificuldade de manter projetos de longo prazo rastreados de forma eficiente. O objetivo era, essencialmente, garantir que todos pudessem estar conectados e acompanhando um determinado processo ou determinados nós de informação.

A primeira página da *Web* foi publicada em 1991, a partir do experimento com os cientistas do Cern. Desde então, serviços começaram a mimetizar suas versões online, sem ousar muito na exploração das potencialidades daquele meio. A *Web* surgia como uma ferramenta para consulta e leitura, porém produzir conteúdo ainda era privilégio restrito aos usuários que dominavam uma série de técnicas complexas para criar sua própria página.

---

<sup>1</sup> De acordo com pesquisa da empresa de monitoramento da internet Pingdom. Disponível em <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (Acesso em 17/02/2013)

<sup>2</sup> Ou “Transmita-se”, em tradução livre.

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> (Acesso em 17/02/2013)

O primeiro passo para a construção do que hoje conhecemos como *Web 2.0* foi a popularização dos *weblogs* (mais tarde, chamados simplesmente de “*blogs*”). Gillmor (2004) relembra o que sentiu quando foi apresentado ao simples comando “*Edit this Page*”, em um dos primeiros sistemas de gerenciamento de conteúdo (*Content Manager System*, ou CMS). Depois das listas de e-mails que, existiam antes mesmo das primeiras páginas da Web irem ao ar, em aplicativos instalados nos computadores pessoais (com a *Web 2.0*, serviços de e-mail acabaram migrando para os navegadores), os *blogs* eram a forma mais simples de compartilhar informações.

Berners-Lee visionava uma read/write *Web*. Mas o que surgiu nos anos 90 foi, essencialmente, uma read-only *Web*, na qual era preciso uma conta com um provedor, para hospedar seu *website*, ferramentas especiais, e/ou conhecimento em HTML para criar um site decente. (GILLMOR; 2004: 23)<sup>4</sup>

Na nova fase da Internet, os serviços que não seguiram a tendência *read/write* não funcionaram. Os que se reinventaram para atender às novas demandas foram absorvidos pela nova cultura. Em um artigo de 2005, logo após o termo “*Web 2.0*” começar a se popularizar, o pesquisador Tim O’Reilly<sup>5</sup>, especialista em *Web* e um dos responsáveis pelas primeiras análises do fenômeno 2.0, elencou alguns serviços que conseguiram fazer a transição sem problemas e outros que falharam. Entre os serviços que ficaram para trás, a característica de todos serem, essencialmente, plataformas de leitura/consulta se destaca. Por exemplo, no início da *Web*, a *Britannica Online*<sup>6</sup> era a principal fonte de pesquisa na internet, por ter como referencial a credibilidade da versão original. Mais tarde, com a introdução da *Web 2.0*, o site perderia espaço para a *Wikipedia*, uma experiência de enciclopédia de código aberto. Enquanto a primeira era um exemplo do uso do computador como simples mimetização de ferramentas já existentes antes da entrada dos aparelhos tecnológicos nas vidas das pessoas, a segunda é uma experiência surgida e moldada àquele novo ambiente.

Os navegadores também sofreram mudanças importantes. O paradigmático *Netscape*, dominante nos anos 90, deu lugar ao *Internet Explorer* que, mais tarde, competiria com o

---

<sup>4</sup> “Berners-Lee envisioned a read/write *Web*. But what had emerged in the 1990s was an essentially read-only *Web* on which you needed an account with an ISP (Internet service provider) to host your web site, special tools, and/or HTML expertise to create a decent site”. Tradução do autor.

<sup>5</sup> Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Acesso em 17/02/2013)

<sup>6</sup> Hoje, remodelada, e em versão brasileira, disponível em <http://escola.britannica.com.br/>. A versão original da página (2001) está disponível em <http://web.archive.org/web/20010805031808/http://www.britannica.com/> (Acesso em 17/02/2013)

*Mozilla Firefox* e o *Google Chrome*, que introduziram novas ferramentas, como extensões que personalizam a experiência de cada usuário.

Se o foco de modelos de negócios da *Web 1.0* era a venda de conteúdo, na *Web 2.0*, experiências sociais passam a ganhar muito mais destaques. O capital social passa a ser a moeda de troca em um universo cada vez mais retroalimentado pelos próprios usuários dos serviços. O que seria do *Facebook*, caso centenas de milhões de pessoas não resolvessem compartilhar suas vidas naquele espaço? O modelo de negócios tem sérias implicações éticas, como a questão da privacidade, e críticas à forma como a empresa lida com dados dos usuários são lícitas.

Em 2004, Tim O'Reilly, um dos especialistas em *Web* e tecnologia responsáveis por cunhar o termo “*Web 2.0*”, elencou algumas características que faziam da nova versão da Internet diferente do que o mundo havia testemunhado até então. Entre os pontos estão comportamentos na rede como: "participação, não publicação", "descentralização radical", "confiança nos usuários" e um dos fundamentos que tornaria a *Web* como a conhecemos: "você controla seus próprios dados". Tudo é personalizado ao extremo. Se navegarmos pela aba de favoritos de um usuário, ou analisarmos seu *feed* RSS (*Rich Site Summary*), ou ainda os usuários que ele segue nas redes sociais, veremos que não existe apenas uma rede, mas vários nós conectados.

Outra mudança que evidencia o caráter colaborativo que a *Web* rumaria é a substituição do *mp3.com*<sup>7</sup> pelo *Napster*, primeiro serviço no estilo *peer-to-peer* pelo qual usuários podiam compartilhar, no modelo “muitos para muitos” milhares de arquivos, muitos deles sem permissão dos autores, de forma colaborativa. Formava-se uma rede na qual, em vez de os arquivos serem baixados de um servidor central, eram descentralizados por diversos usuários, tornando o processo (que era ilegal) mais difícil de ser rastreado, além de garantir downloads mais rápidos.

A *Web 2.0* é o resultado das diversas experiências que os próprios usuários tiveram. Nenhuma dessas mudanças ocorreu do dia para a noite. Ao contrário, foram fruto de experimentações. Como nota Castells (1999) em seu *A Sociedade em Rede*:

Os usos das novas tecnologias de comunicação nas duas últimas décadas passaram por três estágios distintos: a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Nos dois primeiros estágios, o processo de inovação tecnológica baseou-se em aprender usando, de acordo com a terminologia de Resenberg. No terceiro estágio, os usuários aprenderam a

---

<sup>7</sup> Serviço que permitia ouvir e baixar músicas. Disponível em <http://web.archive.org/web/20000815061211/http://mp3.com/> (Acesso em 17/02/2013)

tecnologia fazendo, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. (CASTELLS; 1999: 51)

É interessante notar que as observações do autor foram feitas antes do fenômeno da *Web 2.0*. Ele se referia às transformações que levaram a sociedade do início da chamada Revolução Tecnológica, catalisada a partir dos anos 70 com a introdução dos microchips e difusão de outros mecanismos eletrônicos, até a formação de uma rede de computadores. Esse ponto é relevante, pois mostra que o processo observado hoje na consolidação da *Web 2.0* é cíclico, podendo ser observado em outros casos. O mesmo autor faz um paralelo com a Revolução Industrial, quando destaca que as novas técnicas introduzidas, principalmente em relação à geração de energia, não foram implantadas todas ao mesmo tempo, em todos os lugares, mas foram introduzidas em ondas, em processos. Permitimo-nos acrescentar que, também naquela época, a aplicação de cada usuário tinha uma particularidade, que fazia com que uma técnica fosse adotada com mais ou menos facilidade, além de modificá-la.

As lições que revoluções anteriores nos deixaram nos dão um bom paralelo para que possamos entender o que está acontecendo neste momento e traçar um possível caminho pelo qual essa transição irá trilhar, evitando o deslumbramento com o novo, porém conscientes da magnitude que tais transformações trouxeram para a sociedade e, do ponto de vista específico desta análise, na imprensa e no fazer jornalístico.

## **2.2 As ferramentas da cultura da convergência: novas formas de consumir informação**

Se entendemos a *Web 2.0* como a plataforma na qual o jornalismo colaborativo pode adquirir sua maturidade, a portabilidade e a mobilidade podem ser consideradas como as ferramentas que podem tornar isso possível. Talvez a possibilidade de que cada cidadão seja uma verdadeira central multimídia fosse o ingrediente ausente nas primeiras experiências de jornalismo colaborativo que acabaram sucumbindo e/ou se transformando (ver capítulo 3).

A convergência entre os dispositivos e a cultura da mobilidade se desenvolveu de maneiras diferentes das previstas quando essas tendências começaram a surgir. Jenkins (2009) em *A Cultura da Convergência*, relembra a famosa “falácia da caixa preta”, teoria que previa que todos os aparelhos eletrônicos que surgiram a partir da segunda metade do século XX, tais como TV, rádio, videocassete, rádio e CD player, convergiriam para um único dispositivo. Uma tela que reuniria todas essas funções. Hoje, essa é uma meia verdade. Ao mesmo tempo em que os modernos *smartphones* e *tablets* concentram funções multimídia

distribuídas por dispositivos os mais diversos, permitindo que o usuário consuma e produza conteúdo no mesmo aparelho, nunca houve tantas “caixas pretas” à disposição do usuário comum. O conteúdo, no entanto, converge. No momento em que este texto está sendo digitado, os dados registrados em um terminal *desktop* são enviados automaticamente para um servidor na “nuvem”, tornando essas informações imediatamente disponíveis em qualquer outro dispositivo: *smartphone*, *tablet*, *laptop* ou até mesmo aplicações *web*, que, como vimos, no capítulo anterior, em uma versão 2.0 é muito mais moldável, ao introduzir elementos que permitem a criação e edição de conteúdo *online*.

Mas no que essas características implicam para a produção de conteúdo colaborativo? Para melhor entender, um exemplo prático de como o conteúdo parece “deslizar” entre dispositivos, permitindo uma forma de colaboração jamais vista. Em fevereiro de 2013, um pequeno meteoro caiu em uma região da Sibéria, na Rússia. O evento ocorreu na madrugada, horário de Brasília. Poucas horas depois, já havia vídeos e fotografias na Internet dos mais variados ângulos de um evento que, se ocorresse há cinco anos, permaneceria restrito às possibilidades descritivas de eventuais testemunhas e ao controle das autoridades. Por uma peculiaridade da Rússia, onde os habitantes costumam andar com câmeras atreladas aos painéis dos carros, para que o material em vídeo possa ser usado como prova para uma possível agressão ou batida no trânsito, o evento inesperado foi registrado desde o início da queda do meteorito. Possivelmente, muitos dos vídeos gravados foram postados na Internet a partir dos próprios dispositivos, graças às redes de Internet móvel. As caixas pretas eram muitas, porém o conteúdo, que foi gravado em uma delas, passou por diversas plataformas e foi consumido das mais variadas formas. Da tela do *smartphone* para a dos computadores conectados ao *YouTube*, e daí para as redes de TV de todo o mundo. As fotografias foram compartilhadas nas redes sociais, mas também nos jornais e revistas.

Como Jenkins (2009) afirma:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (...) A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS; 2009: 41)

As considerações de Jenkins (2009) são fundamentais para refletir sobre uma mudança cultural, mais do que apenas a introdução de aparatos tecnológicos. Compreendendo como



essas revoluções interagem, é possível analisar o que ocorreu na transição da *Web* 1.0 para a versão 2.0 e traçar possíveis caminhos pelos quais a rede irá seguir.

Ao nos apoiarmos nos conceitos trazidos pelo autor, é possível também afastar o mito de que uma tecnologia mais nova mata a mais antiga. Um fenômeno que ocorreu nos limites das tecnologias: entre a pintura e a fotografia; entre a fotografia e o cinema; entre o rádio e a TV, e assim por diante. Nenhum dos temores se provou verdadeiro. A pintura continua coexistindo com outras formas de comunicação visual, embora tenha sido deslocada para outro fim. O mesmo com o rádio e a TV. Se, na década de 1930, o rádio era o centro das atenções das famílias reunidas nas salas de estar, com a introdução dos transistores, o aparelho ganha mobilidade e se torna mais pessoal. O surgimento dos chamados *podcasts*, programas de rádio distribuídos via Internet por meio do *Rich Site Summary* (RSS), é outra prova de que o formato permanece vivo, embora sob outros meios e com outros propósitos. O mesmo ocorre com as recentes ferramentas tecnológicas. O próprio uso acaba moldando seus formatos e atribuindo novas funções.

Não se trata, portanto, de analisar como o *smartphone* “conversa” com o *tablet*, ou como todo esse conteúdo acaba indo parar em servidores na *Web*. O mais interessante ponto a ser destacado é a nova forma como as pessoas convergem e conversam. Muito se fala sobre a interação criada entre leitores e veículos de imprensa, ao analisar as mais variadas representações do jornalismo colaborativo. No entanto, algo mais intrigante e rico é a forma como leitores interagem com leitores. A rede formada e a sensação de pertencimento que a cultura da convergência possibilita é o capital mais valioso de toda essa transformação: trata-se do capital social.

Jenkins (2009) chama essa ligação de “economia afetiva”. Em uma análise mais voltada para as produções culturais de entretenimento dos EUA, o autor descreve o conceito como “uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e envolvimento dos espectadores” (JENKINS: 2009; 91). Em que medida um leitor de jornal não se comporta como uma espécie de fã de uma marca? O leitor de *O Globo*, por exemplo, que vê seu nome publicado no jornal que acompanha pode ter, aí, uma espécie de recompensa social e, a partir daí, se sentir mais estimulado a colaborar com a produção daquele conteúdo. O projeto da CNN de jornalismo colaborativo, o *iReport*, usa uma expressão em inglês para construir seu mote. Semelhante ao “Eu-Repórter” do jornal *O Globo*, a plataforma da rede norte-americana significa algo como “eu reporto”, expressão frequentemente completada pela frase “... para a CNN”, nas campanhas publicitárias.

É importante mantermos uma postura crítica e consciente do que isso representa. Se, por um lado, a “economia afetiva” significa, para o jornalismo, a criação de um grupo fiel que se sente motivado a ponto de se engajar em um trabalho não-remunerado, por outro, há uma exploração deste conteúdo.

### **2.3 A rede: inteligência coletiva**

Se a construção de uma nova cultura traz inevitáveis benefícios, traz também um desafio: organizar o conteúdo e transformar esse saber em algo útil para a sociedade. Qualquer projeto colaborativo, seja de que porte for, passa por essa dificuldade. Como estabelecer conexões coerentes entre aqueles indivíduos, de forma a construir um sentido? Questões como essas passam pela problematização da relação entre a técnica e a sociedade, na construção, não apenas de uma cultura em rede, mas de uma sociedade que está, cada vez mais, conectadas em redes, no plural.

A ideia de uma sociedade “em rede” é bastante explorada na obra de Castells (1999). Segundo o autor, estamos diante de uma sociedade informacional. Em sua obra, Castells (1999) estabelece os processos nos quais a sociedade é fundamentada, que são intensamente modificados pela cibercultura e pela *Web 2.0*. O primeiro deles é a produção, que trata da ação da humanidade sobre a matéria, ou a natureza. Trata-se do aspecto econômico de uma sociedade. É a partir desse traço que conseguimos compreender como uma sociedade produz sua riqueza e como se relaciona com os bens e com a natureza. O segundo aspecto é a experiência. Para o autor, experiência “é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais”. O pesquisador afirma que é aí que identificamos os desejos e a busca pela satisfação dos mesmos. A terceira e última esfera é o poder. Esse último é baseado nos dois aspectos anteriores e trata da relação entre os sujeitos humanos. A partir dessa perspectiva, observamos fenômenos em que alguns impõem a vontade sobre os outros. Os meios para isso vão desde o emprego da violência física à violência simbólica. É também nesse contexto que surgem as instituições sociais, que tem a função de impor o cumprimento das relações de poder existentes em cada período histórico.

A sociedade informacional, ou seja, a sociedade em rede traz um novo olhar sobre esses três aspectos. Mesmo considerando que o conhecimento é elemento importante em todos os modelos e processos de desenvolvimento, desde o modelo agrário até a revolução industrial, é na sociedade informacional que ele ganha protagonismo e destaque. Castells

(1999) caracteriza como círculo virtuoso o processo de interação entre as fontes de conhecimento tecnológicos e a aplicação dessa mesma tecnologia na criação de novos conhecimentos. No caso específico deste trabalho, por exemplo, podemos citar os diversos grupos colaborativos que se dedicam a estabelecer melhorias ao próprio processo de colaborativismo na *Web*. Se, no industrialismo, é a busca por acúmulo de bens o móvel da sociedade, no informacionalismo, o objetivo é o aprimoramento do conhecimento, que acaba tendo consequências também para uma produção industrial mais eficiente. O processo de produção desse conhecimento é o centro de uma cultura que acaba produzindo novas relações de poder e experiências únicas.

É nesse sentido que surge um termo emprestado das relações econômicas, porém aplicado à dinâmica das redes: o capital social. Recuero (2008) analisa que o conceito é compreendido de diversas formas por diversos estudiosos. Para Putnam (apud Recuero, p.45) o capital social seria "a conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela". É uma ideia mais voltada para o conceito de "virtude cívica", que envolve tanto o aspecto individual como o coletivo: enquanto o indivíduo quer ingressar na rede pra seu próprio benefício, o capital social gerado também se reflete na esfera coletiva daquele grupo.

Uma leitura alternativa, segundo Recuero (2008), é encontrada em Bourdieu, que define que:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo - o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (BOURDIEU apud RECUERO, 2008, p.45)

Aqui, o capital social está relacionado aos interesses individuais, principalmente.

O terceiro e último ponto de vista explicitado pela autora é encontrado em Coleman (1988), e tem ligação com as estruturas de poder em uma rede. Para Coleman (apud Recuero, 2008)

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores - tanto corporações quanto pessoas - dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de serem atingidos. (COLEMAN apud RECUERO, 1999, p.48)

Essa última interpretação do capital social diz mais respeito ao foco deste trabalho. Se considerarmos a apuração coletiva, fenômeno observado no jornalismo colaborativo, como

uma forma de capital social, percebemos que o que se cria ali é de grande valor para um determinado grupo. Há implicações éticas, inclusive, já que, em se tratando de empresas comerciais utilizando o capital social para vender a informação, há controvérsia sobre os benefícios trazidos pelo modelo. No entanto, neste ponto, o fundamental é definirmos a produção jornalística colaborativa como um formato de capital social. Ainda que os produtores não sejam remunerados financeiramente, é possível se argumentar que o esforço coletivo retorna à rede em forma de informação organizada e apurada com mais profundidade por uma equipe de profissionais dedicados somente a isso (ver capítulo 4).

Já chegamos, portanto, a algumas premissas da chamada sociedade em rede. Sendo a produção de capital social, e estando a informação e conhecimento em posições centrais da cadeia produtiva, cabe também elencar algumas características dessa sociedade que apresenta, ao mesmo tempo, virtudes e defeitos. Uma delas é a descentralização. Ao remontarmos ao início da Internet, percebemos que o objetivo da construção da rede está justamente em formar uma rede que não pudesse ser controlada a partir de nenhum centro. Até hoje, a Internet é um emaranhado de milhões de computadores, que se comunicam de forma autônoma, do ponto de vista técnico. Esse princípio é o mesmo desde a Arpanet, rede estabelecida pelo Departamento de Defesa dos EUA. Trata-se de uma rede eminentemente horizontal, apropriada por diferentes indivíduos com os mais diversos objetivos (Castells, 1999, p. 36).

Se uma rede radicalmente descentralizada traz benefícios para uma sociedade mais democrática, também traz dificuldades de organização. Até a premissa de que a Internet é radicalmente descentralizada é uma falácia, já que, embora essa seja uma característica mantida até hoje do ponto de vista técnico (não há um “computador mãe” centralizando todo o fluxo de informações), do ponto de vista social e até mercadológico, isso não ocorre. De acordo com pesquisa da consultoria *ComScore*<sup>8</sup>, o *Facebook* é o site mais acessado do mundo, com mais de 830 milhões de visitantes únicos acumulados. Em segundo lugar, surge o *Google* e, em terceiro, o *YouTube*. Os principais espaços da Internet, hoje, são dominados pelas principais companhias de tecnologia do mundo. Talvez um exemplo de interação radicalmente descentralizada esteja no compartilhamento de arquivos via *torrent*.

---

<sup>8</sup> Publicado pela revista “Business Insider”. Disponível em <http://www.businessinsider.com/biggest-websites-in-the-united-states-2013-2?op=1> (Acesso em 17/02/2013)

A desconstrução desse conceito é vista em Filho (2012), que afirma que as redes sociais sofrem das “utopias de preenchimento”. De fato, há uma dependência de estruturas, a rigor, artificiais, que simulam uma comunicação imediata, porém não passam de simulacros das relações sociais. Não raras vezes, por exemplo, o Twitter é comparado a uma espécie de mesa de bar ou praça pública, com o objetivo de definir a rede social, que reúne milhões de usuários em pequenos círculos que contribuem pouco ou nada para as discussões, mas se sentem incluídas e pertencentes àquela realidade. Os casos de ciberativismo ou “ativismo de sofá” são emblemáticos e frequentemente alvos de críticas.

Outro ponto relevante a ser discutido, principalmente do tom quase mítico e, normalmente, positivo que se dá à discussão sobre a sociedade em rede, é a exclusão de uma parcela da sociedade. Atualmente, idealizar que há uma sociedade completamente conectada, em que todos andam munidos de *smartphones*, onde o acesso à Internet rápida é uma realidade universal é, no mínimo, ingênuo. Lévy (1999), apesar de ser um forte entusiasta dos benefícios da cibercultura, pondera sobre a questão, afirmando que o risco de exclusão de uma massa que não tem acesso a essas ferramentas é real. Se considerarmos que o planeta atingiu os sete bilhões de habitantes e, destes, apenas dois bilhões têm acesso à *Web*, podemos dimensionar o tamanho dessa exclusão. É claro que cada caso deve ser analisado de forma microsociológica. A periferia do Rio de Janeiro, por exemplo, viveu um fenômeno de multiplicação das *lan houses*<sup>9</sup>, que subverteu o modelo de acesso à Internet de um terminal instalado em casa. Muitos usuários começaram a se familiarizar com as ferramentas a partir de computadores públicos.

Em uma perspectiva dura da realidade, Lévy (1999) considera que todo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Ele equipara o acesso à Internet com a importância de outros recursos, como a televisão, o telefone, e até mesmo a impressão, essa última que, a rigor, teria estabelecido uma barreira entre analfabetos e letrados. As observações de Lévy são importantes e úteis para que a sociedade em rede não seja apenas festejada, como se o modelo encontrado fosse, enfim, o caminho perfeito para a solução das diversas tensões de poder, exploração e desigualdade de comunicação. No entanto, cabe o otimismo de pensar as novas ferramentas como instrumentos que podem levar a essas condições, um dia, se aplicadas as

---

<sup>9</sup> De acordo com uma pesquisa de 2008, as *lan houses* foram protagonistas no desenvolvimento da massa de usuários de internet no Brasil. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL355439-6174,00-LAN+HOUSES+PUXAM+CRESCIMENTO+DA+INTERNET+NO+BRASIL+DIZ+ESTUDO.html> (Acesso em 17/02/2013)

diversas transformações que necessita, e se a rede for suficientemente maleável para se ajustar às inevitáveis transformações sociais.

Outra característica da sociedade em rede, parcialmente abordada no capítulo dedicado à *Web 2.0* é a questão da técnica. Sabemos que a construção de grupos de seres humanos não foi inventada com a Internet, porém é válido refletir que a tecnologia tornou esses grupos muito mais complexos e carregados dos mais variados significados, desejos e problemas. Lévy (1999) defende que a tecnologia não é um "ator autônomo" (p. 22). Para o autor, cujo trabalho é de grande valia para a análise da cibercultura e da chamada "inteligência coletiva", "a técnica é um ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real" (p. 22).

Portanto, se consideramos que a consolidação de uma cultura da convergência e de um ciberespaço mais rico é responsável por construir um ambiente propício para o desenvolvimento das mais diversas atividades humanas — entre estas, o jornalismo —, também é fato que simplesmente criar uma rede não resulta na construção automática do saber. Lévy (2009) chama a inteligência coletiva de veneno e remédio da cibercultura. Entre os possíveis efeitos negativos desse fenômeno, o autor destaca o isolamento e sobrecarga cognitiva, oriundo diretamente da interação com as máquinas; a dependência de jogos ou mundos virtuais; a dominação do trabalho, uma vez que pontos importantes da rede continuam sendo dominados de forma quase monopolista; e até mesmo do que é chamada "bobagem coletiva", que seriam um acúmulo de dados sem informação e o cultivo de rumores coletivos. Talvez esse último caso seja um dos mais frequentes.

Mas o que define se uma rede pode ou não funcionar a contento? Um caminho poderia ser o explorado por Recuero (2008), que analisa a estrutura da formação de relações sociais nas redes. De acordo com a autora, cada interação resulta na criação de laços, que podem ser fracos ou fortes. Os laços são determinados pelo grau de relação, que pode gerar um conteúdo mais especializado ou mais disperso.

### **2.3 A cultura *open source***

A estrutura em rede é diretamente responsável pelo desenvolvimento da chamada "cultura livre" (CASTELLS, 1999). Em uma rede descentralizada, é possível estabelecer conexões para a produção de capital social, bem como de produtos tangíveis, como programas de computador. O software livre e os sites *wiki* são os maiores exemplos de uma nova forma de produção, onde a figura do autor é menor, abrindo espaço para uma forma de produção

horizontal e não verticalizada. O sistema operacional *Linux*, por exemplo, se contrapõe à lógica de mercado e de produção da *Microsoft*, por exemplo, uma vez que, no caso da empresa de Bill Gates, os produtos são frutos de uma estrutura institucionalizada, na qual funcionários são pagos para desenvolver um produto fechado, de acordo com expectativas das escalas superiores da empresa (organização vertical). Já no caso do *Linux*, cada programador da comunidade colabora com um ponto da linha de código, que é aberta, isto é, pode ser modificada à vontade.

O paralelo com o jornalismo colaborativo é óbvio. Até mesmo o termo "fonte" é oportuno para estabelecermos a analogia com o jargão jornalístico. Será que as fontes jornalísticas tornam-se mais abertas em um contexto colaborativo?

A expressão "*open source*", que significa algo como "fonte livre", surgiu em 1998, na fundação do Movimento *Open Source*, e diz respeito ao código-fonte dos programas. Na produção jornalística, também há fontes. O trabalho analisado no capítulo 4, por exemplo, trata de fontes documentais, às quais o *The Guardian* teve acesso. Normalmente, fontes de apuração são o bem mais precioso mantido por jornalistas. No entanto, numa cultura de produção horizontal, há uma flexibilização dessa máxima e, assim como as linhas de código se tornam visíveis à uma comunidade maior, em prol de um trabalho mais profundo, as fontes jornalísticas também ganham mais flexibilidade para serem compartilhadas, de acordo com as possibilidades de colaboração de um determinado grupo no processo de apuração.

Em relação às diretrizes que norteiam esse processo colaborativo, no campo da informática, a comunidade GNU traça quatro elementos, que caracterizam um software como livre, conforme nota Brambilla (2005):

- a) a liberdade de executar o programa para quaisquer propósitos (nº 0);
- b) a liberdade de estudar o funcionamento do programa adaptando-o às necessidades particulares (e para isso o acesso ao código-fonte é fundamental) (nº1);
- c) a liberdade de distribuir cópias de modo que possa auxiliar outros interessados (nº2);
- d) a liberdade de aperfeiçoar o programa e divulgar seus aperfeiçoamentos de modo que toda a comunidade se beneficie (nº3). (BRAMBILLA: 2005; 4)''

A autora, ainda relacionando os processos aplicados na produção de softwares *open source*, expõe dois modelos de jornalismo, que se contrapõem na tensão que caracteriza esse momento de transição: o modelo bazar e o modelo catedral, de acordo com as ideias de Eric Raymond (2000).

O modelo bazar subverte um padrão no qual a notícia é um produto de uma empresa, assim como no exemplo da *Microsoft* supracitado. Opõe-se ao modelo catedral, que se caracteriza por uma estrutura mais rígida, vertical e institucionalizada. No bazar, ao contrário, por ser fruto de uma produção rizomática, é de domínio público. Não só os processos de apuração e publicação são frutos de um esforço coletivo, mas também o pós-publicação. No início da popularização da *Web* (ver capítulo 3), experiências bem-sucedidas caracterizaram-se por modelos que pregavam a colaboração na atualização e correção da notícia, como aponta Brambilla:

Se os bugs são o ponto frágil do desenvolvimento do software livre, informações falsas ou incorretas esvaziam o caráter jornalístico das notícias produzidas de modo colaborativo. Porém, assim como nas comunidades que se apropriam do software livre para fruição, as inverdades são como bugs, facilmente detectáveis por estarem expostas ao olhar de um grande grupo de pessoas. (BRAMBILLA; 2005: 11)

A apropriação de parte dessa cultura tem sido observada em diversas corporações, que incorporam parcialmente traços da cultura de código aberto. No estudo de caso do capítulo 4, por exemplo, a produção ainda é de autoria do *The Guardian*, no entanto, a participação do público segue modelos semelhantes aos idealizadores da cultura do software livre, enquanto abdica de outros, especialmente em relação ao direito autoral. A observação de mais características do jornalismo colaborativo nos permitirá entender melhor como esse processo se deu, e as diferenças encontradas nas aplicações na Internet independente e na imprensa tradicional.



### 3. Jornalismo colaborativo

A interferência de leitores no material produzido por veículos de comunicação não é exclusividade do século XXI, cenário no qual o conceito de jornalismo colaborativo se desenvolve. Desde o século XIX, as cartas de leitores já desempenhavam um papel semelhante, podendo ser considerado o modelo que deu origem ao conteúdo gerado por usuário (UGC<sup>10</sup>), termo cunhado em meio às discussões sobre mídia na Internet, mas que, em sua essência, se encaixaria muito bem nos primórdios dos painéis de leitores. Aquelas cartas eram, de certa forma, uma maneira limitada de acessar um fragmento da opinião pública, ou simplesmente publicar relatos de cidadãos comuns, que compartilhavam situações pitorescas ou até mesmo usavam o veículo para dar mais visibilidade a determinado assunto, relevante para sua comunidade. Na época, os jornais tinham objetivos distintos dos atuais, caracterizando-se pelo forte caráter opinativo e, conforme nota Andrade (2008), em uma pesquisa documental, destacando o espaço aberto para leitores discutirem assuntos os mais variados: enquanto alguns elogiavam ou corrigiam o conteúdo do jornal, outros simplesmente compartilhavam casos curiosos, que eram publicados, pelo menos nos jornais analisados (Farol Paulistano, Diário de São Paulo, A Província de São Paulo e Correio Paulistano, edições de 1828 e 1893) com algum destaque. No mesmo estudo, Pessoa (apud Andrade, 2008) afirma que o modelo da carta do leitor foi muito produtivo. Os artigos enviados por leitores teriam dado origem ao gênero “conhecido na imprensa como correspondência – parece ter se transformado no artigo jornalístico muitas vezes rotulado de opinião” (ANDRADE; 2008: 146).

O hábito de enviar cartas aos jornais – e o espaço que as publicações dedicam a essas mensagens – permanece até hoje e mostra um movimento recíproco, em que o leitor quer se fazer ouvido e o jornal tem interesse de ter o retorno, ou *feedback*, do que é publicado em suas páginas. É também um ponto de partida para entendermos o desenvolvimento do que, desde o início deste século XXI, convencionou-se chamar de jornalismo colaborativo. É um possível ponto de partida para analisar a essência desta modalidade, que está na vontade do leitor de interagir com os meios de comunicação, talvez já compreendendo sua influência política e social.

---

<sup>10</sup> Sigla referente ao termo em inglês *User Generated Content*.

Um claro exemplo de como a percepção da imprensa como veículo importante para transmitir opiniões e mensagens de cidadãos comuns pode ser visto em uma carta de 1865, enviada ao jornal “Correio Paulistano”:

Sou lavadeira e engommadeira, e tenho sempre exercido as minhas modestas profissões com aplauso do Senhor publico e dos meus freguezes da academia. Morei d'antes no becco do inferno e ha cousa de 3 mezes mudei-me para esta sua casa, onde vivia tranquilamente em quanto na cimalha da porta se lia o NUMERO 20, mas o proprietario querendo embellezar o fron-spicio do seu predio entendeu que devia mandar caial-o, o que fez, empregando em tal obra um senhor pintou muito chué que borrou-me o 2 do vinte e ficou minha casa com o numero - 0 - !(...) Vossa senhoria que é muito perspicaz hade notar os meus prejuizos e em virtude delles espero que reclamará em meu favor, afim de que me seja restituída a cifra no seu lugar, ao contrario eu pinto na porta o que me parecer e não dou cavaco á nação. (ANDRADE; 2008: 154<sup>11</sup>)

Se exemplos como esses nos permitem perceber como a vontade de interagir com os meios de comunicação tem longa data, a história recente também nos mostra que os jornais, já mais consolidados como empresas de comunicação, experimentavam ouvir seus públicos, principalmente por meio do chamado “jornalismo cívico”, que usava enquetes e encorajava grupos de discussão. No entanto, as críticas sobre esse formato destacam o alto grau de controle que as organizações midiáticas mantêm sobre o que é produzido.

Aroso (2013) também destaca que a participação do leitorado não é uma invenção da Internet. A autora lembra que o que é chamado de jornalismo colaborativo “é um fenômeno que, não sendo novo, ganhou novos contornos com a Internet e com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e partilha de informação” (AROSO, 2013)<sup>12</sup>.

Portanto, é impossível falar de jornalismo colaborativo sem passar por uma breve análise do chamado jornalismo digital, que, segundo a análise de diversos autores, tem em suas potencialidades características inerentes ao jornalismo colaborativo, como a interatividade.

A experimentação de veículos tradicionais no papel começou a ser observada na virada do século XX. O *The Guardian*, objeto de estudo deste trabalho, começou a ser publicado via Internet entre 1994 e 1995<sup>13</sup>. No entanto, as primeiras versões de *websites* de

<sup>11</sup> Transcrito de acordo com a grafia da época.

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> (Acesso em 11/02/2013)

<sup>13</sup> Conforme publicado na seção “História do Guardian”, no site do jornal. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1> (Acesso em 01/01/2013)

jornais ainda eram meras cópias das versões de papel. O processo de implementação na plataforma que acabava de surgir se deu em estágios, como destacava Cláudia Quadros, em 2001 (apud ALVES E JÚNIOR, 2010), citando a teoria de John Pavlik, um dos autores mais importantes no estudo do assunto:

A maioria dos diários disponíveis na rede reproduz a edição da versão impressa, classificando-se na teoria de John Pavlik – professor da Universidade Columbia (EUA) – no primeiro estágio do jornalismo on-line. O primeiro estágio é utilizar o conteúdo do jornal impresso na versão digital. No segundo estágio os jornalistas criam um conteúdo diferente e muitos links a outros sites, apesar de manter na Internet todas as matérias do jornal de papel. O terceiro estágio é um conteúdo original. São notícias estruturadas especialmente para a Internet. Nessa fase, a forma de contar uma história permite ao internauta entrar e navegar através das notícias de maneira diferente, não é simplesmente uma leitura linear. O receptor passa a escolher o seu próprio caminho, transformando-se algumas vezes no emissor da mensagem. (QUADROS apud ALVES E JÚNIOR: 2010; 49)

Evidentemente, tais transições de características não são estanques, ou seja, não é preciso que um determinado veículo saia do primeiro estágio, para depois ingressar no segundo, e assim por diante. Pelo contrário, são traços que se interpenetram e vêm em ondas (PRIOR apud BARBOSA, 2007). Portanto, é possível que sites, hoje, tenham características do primeiro estágio do jornalismo digital, como a publicação integral do texto, ou até mesmo um método de apuração que priorize a edição impressa em detrimento da versão digital, de acordo com as diretrizes de cada veículo.

Em Mielniczuk (2003), podemos observar um panorama mais claro do que seria o chamado “jornalismo de terceira geração”, podendo fazer um paralelo com essas bases que se estruturam para o surgimento de um jornalismo colaborativo:

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK: 2003; 36)

Vale acrescentar que, em 2001, Claudia Quadros criticava o atraso da maioria dos jornais, segundo ela, lentos ao implementar toda a potencialidade do ambiente da *web*: “A maioria dos jornais de todo o mundo tem um endereço na Internet, mas as páginas *web* do jornalismo caminham como se estivessem na Idade da Pedra. Ou seja, não utilizam todos os recursos oferecidos pela hipermídia” (QUADROS apud ALVES E JÚNIOR, 2010).

Possivelmente, uma série de fatores, como resistência a novos modelos e dificuldades técnicas de implantação de novas rotinas nas redações fazem com que veículos sejam mais ou menos ousados. No entanto, sabemos que a Internet é uma plataforma aberta e em constante transformação, operada não apenas por um grupo social, mas reflexo de movimentos culturais, orgânicos, que determinam tendências. Assim, é importante notar que o leitor de jornais online acaba definindo o que e como deseja consumir de forma mais direta que em outras situações e, conseqüentemente, testa modelos de interação, participação e colaboração. Aroso e Correia (2007) lembram que “a Internet praticamente impede o papel passivo do leitor ou receptor, já que o obriga a debater, refutar ou contradizer determinada informação, notícia ou declaração” (p.5). Ou seja, o próprio ambiente favorece o aparecimento de experiências que convidam o leitor a fazer mais do que simplesmente navegar por textos, assim como vira as páginas de um jornal de papel.

É nesse contexto que, “correndo por fora” das discussões travadas nas redações sobre a melhor forma de adotar as novas tecnologias, em *weblogs*, fóruns e outras redes sociais primitivas, a cultura colaborativa já tomava forma (BOWMAN E WILLIS, 2003). Trata-se de um movimento que ocorre em dois fluxos (BECKER, 2004): tanto de dentro para fora, nas redações que tentam se adequar a novos padrões culturais, quanto de fora para dentro, como os movimentos dos *weblogs* e fóruns de discussão. Não se trata de um movimento para ser absorvido pela mídia *mainstream*. Pelo contrário, os movimentos fora da imprensa, na *Web*, parecem estar um passo na frente e a mídia institucionalizada tenta, de alguma forma, acompanhar esse ritmo. A experiência do *The Guardian*, entre outras iniciativas de veículos que adotam técnicas surgidas em comunidades virtuais, pode ser considerado um exemplo de síntese desses movimentos, quando absorve tais processos em sua lógica de produção, institucionalizando-os.

### 3.1 Definições

É difícil haver uma definição absoluta para o que, no presente trabalho, é chamado de jornalismo colaborativo. Os autores que escrevem a respeito costumam usar termos diferentes para se referir a práticas que têm muito em comum, apesar das especificidades. Além de “jornalismo colaborativo”, há termos como “jornalismo participativo”, “jornalismo cidadão”, “jornalismo *open source*” e “jornalismo *grassroots*”. O *The Guardian*, analisado no presente trabalho, introduziu mais um termo, o chamado “jornalismo aberto”. Em todos esses

“sabores” de jornalismo colaborativo, a participação do leitor no processo jornalístico está na essência das iniciativas. No entanto, há diferenças.

Em Foschini e Taddei (2006), encontramos uma síntese dos principais termos usados para definir essas práticas:

**Jornalismo participativo** – Ocorre, por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Isso é mais freqüente em *blogs*.

**Jornalismo colaborativo** - É usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores.

**Jornalismo código aberto** - Surgiu para definir um estilo de jornalismo feito em sites wiki, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados.

**Jornalismo grassroots** - Refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na *web* das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um feito poderoso no mundo da comunicação. Quem usa esse termo defende a idéia de que o jornalismo cidadão está diretamente relacionado à inclusão dessas camadas no universo criado pelas novas tecnologias de comunicação. (FOSCHINI E TADEI: 2006; 19)

Entre os quatro termos, talvez os últimos dois (código aberto ou *open source* e *grassroots*) sejam os mais específicos. Enquanto o modelo *open source* propõe um formato de trabalho mais diferenciado, voltado para um nicho, e o *grassroots* é caracterizado por um fator de inclusão social muito forte, os dois primeiros (participativo e colaborativo) são os que mais se confundem e se influenciam. Bowman e Willians explicam que jornalismo participativo é:

O ato de um cidadão, ou um grupo de cidadãos, desempenharem papel ativo no processo de apurar, reportar, analisar e disseminar notícias e informação. O objetivo dessa participação é proporcionar informação independente, confiável, precisa, abrangente e relevante, exigida pela democracia. (BOWMAN E WILLIANS, 2003)<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires”. Tradução do autor. Disponível em [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Acesso em 17/02/2013)

Acreditamos que, ao analisarmos este caso de “jornalismo aberto” do *The Guardian*, estamos falando de jornalismo colaborativo/participativo. A escolha do melhor termo varia de autor para autor. Mas a ideia de que é um processo que envolve gente de dentro e de fora trabalhando para formar uma sinergia é comum a ambos os termos.

A escolha pelo uso mais freqüente do termo colaborativo no presente trabalho é etimológica. Oriunda do latim *collabore*, a palavra “colaborar” significa exatamente “trabalhar junto”. Acreditamos que essa essência traduz de uma forma mais exata o propósito do jornalismo colaborativo, mesmo quando este é referido como jornalismo participativo. Singer et al (apud AROSO, 2013), concluem, por exemplo, que o que, em inglês, seria chamado de “jornalismo participativo” é caracterizado

pela ideia de uma ação colaborativa e coletiva - não simplesmente paralela. Pessoas de dentro e de fora da redação ficam engajadas não só em comunicar uns para os outros, mas também uns com os outros. Dessa forma, todos estão participando do processo de criar um *website* de notícias e construir uma comunidade multifacetada. (SINGER apud AROSO, 2013)

As fronteiras entre os termos são tão borradas que os próprios envolvidos no processo não sabem definir de forma precisa a atividade que estão fomentando. Em uma entrevista publicada no *YouTube*<sup>15</sup>, a coordenadora de comunidade do *The Guardian*, Jaz Cummins, apresenta alguma dificuldade para definir se o “jornalismo aberto” proposto por seu jornal é o mesmo que o que nos EUA é chamado de “jornalismo cidadão”. A editora acaba chegando à conclusão que “se trata do mesmo espírito. São notícias vindas de múltiplas direções”.

### **3.1.1 Jornalismo tradicional versus jornalismo colaborativo: o poder da imprensa mainstream é contestado**

O estabelecimento de uma nova ordem, em que a decisão sobre a relevância de um fato está menos ligada à atividade profissional de jornalista, interfere diretamente nas relações de poder desse cenário. A barreira torna-se menos rígida e mais fluida, o que permite o surgimento de novas formas de fazer jornalismo. Relativiza-se, por exemplo, o conceito de opinião pública, visto de forma crítica por jornalistas como Mino Carta, em artigo no site da revista Carta Capital:

---

<sup>15</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=1eSnXhjuteI](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1eSnXhjuteI) (Acesso em 10/02/2013)

A opinião pública que os Mervais, Doras e Mirians<sup>16</sup> da vida acreditam personificar, é no máximo, na melhor das hipóteses para eles, a dos seus leitores. Há outra, necessariamente, daqueles que não se abeberam a essas fontes, e muitos sequer têm acesso à escrita. Votam, contudo, e são convocados pelas pesquisas de opinião. (CARTA, 2012)<sup>17</sup>

É possível ter um, ou alguns, representantes da opinião pública? Como isso se dá, em um contexto com cada vez mais espaço para um volume maior e mais organizado de informações?

É seguro falar que uma parte do processo jornalístico está acontecendo no ambiente da *web* e conduzido por não jornalistas? Recorremos a um exemplo prático, para entendermos melhor as sutis transformações do dia-a-dia da cobertura jornalística, a partir do aumento do potencial de audiência de um não-jornalista. Em 2013, em São Paulo, um grupo de skatistas foi abordado por uma equipe da Guarda Municipal, após uma infração (supostamente, alguém teria andado sobre um dos bancos da praça). Imediatamente, um integrante do grupo sacou o celular e filmou toda a cena. Um dos guardas, sem uniforme, agride um rapaz e usa, indiscriminadamente, o spray de pimenta contra o grupo, atingindo, inclusive, o cinegrafista amador. Ao final do vídeo, o suposto agressor resolve intimidar o cinegrafista. Após uma discussão, o rapaz diz que “eles vão estar na TV, já, já”. O episódio ocorreu no dia 4 de janeiro, e o vídeo foi postado dois dias depois no *YouTube*<sup>18</sup>. Até o dia 16 de janeiro, o material tinha mais de três milhões de visualizações, suficiente para tornar o assunto relevante para meios de comunicação tradicionais e o bastante para que dois dos envolvidos fossem afastados da corporação. Ainda que não seja jornalismo a simples postagem feita pelo rapaz, a ação sem dúvida é parte integrante do processo. Coube aos veículos checaram a informação, ouvirem o outro lado, pesquisar antecedentes (um dos envolvidos, por exemplo, já havia sido flagrado em outras ações truculentas) etc. É como se o processo de apuração se desse em espaço público, em vez do ambiente reservado da redação. Alguém posta um vídeo, outro complementa a informação em um comentário, um terceiro desmente determinado detalhe com uma fotografia, e assim por diante. Imaginemos esta mesma situação sem a plataforma *YouTube*, por exemplo, e fica fácil perceber como é determinante o papel das novas

---

<sup>16</sup> Referências aos jornalistas Merval Pereira, Dora Kramer e Miriam Leitão, colunistas dos jornais O Globo e O Estado de São Paulo.

<sup>17</sup> CARTA, Mino. “Opinião pública, o que é?”. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/opinia-o-publica-o-que-e/> (Acesso em 16/01/2013)

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ePZ1bGUdXtE> (Acesso em 16/01/2013)

tecnologias nas transformações observadas. Ainda que houvesse uma filmagem registrando o ocorrido, o máximo que ocorreria seria o envio do material para uma emissora de TV ou site de jornal. A publicação do vídeo estaria sujeita a diversas variáveis, como o espaço no telejornal, o valor-notícia que o editor atribuiria ao acontecimento, interesses da emissora, etc. Em plataformas como o *YouTube*, não há *gatekeepers*: a audiência define o que ganhará visibilidade. Quanto mais um vídeo é assistido e compartilhado, maior a probabilidade de que sua relevância aumente proporcionalmente. Em uma primeira análise, trata-se de algo mais orgânico do que uma decisão verticalizada, de cima para baixo, tomada pelo jornal ou outro veículo de comunicação tradicional, que pode publicar ou não determinado material.

Jornalistas e não-jornalistas se complementam neste novo cenário da comunicação. É de se destacar que o skatista de São Paulo, ao se defender das ameaças do policial, contrata com a ameaça de que o flagrante “vai parar na TV”, e não na Internet.

Podemos, com segurança, afirmar que parte do processo de apuração e cobertura se dá, com o auxílio de uma ferramenta como o *YouTube*, em ambiente público e é realizado por um não-jornalista, com o mesmo alcance de visibilidade que a maioria dos jornais de grande circulação. Chegamos a essa conclusão baseados em alguns conceitos de autores de técnicas de reportagem, que definem que “cobertura significa, em jornalismo, o conjunto de providências para obtenção do máximo de informações possíveis sobre pessoas, fatos e acontecimentos” (AMARAL: 1978; 78). Uma vez que dados são colhidos, em exemplos como o episódio do skatista de São Paulo, é possível dizer que, ali, há um fragmento de jornalismo, porém não se trata de informação jornalística em sua essência, já que

O conceito de notícia (...) pode ser, assim, substituído pela expressão informação jornalística. Essa expressão tem, aí, sentido peculiar, que coincide com o de reportagem (...): não é apenas uma estruturação de dados convenientemente tratados, como na informática ou na inteligência militar, que opõe informação (relato consistente, envolvendo análise) a informe (relato episódico). É mais do que isso: é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente. (LAGE:2005; 112)

Ao recorrermos às teorias do jornalismo, identificamos em Traquina (2004) a ideia de que jornalismo tem a missão de apurar com qualidade e velocidade. Nas palavras da ex-sub-editora Helena Marques, do Diário de Notícias, publicadas em 1989 e transcritas na obra do autor:

[nós, jornalistas] trouxemos ao juízo da opinião pública o conhecimento de questões insólitas e suspeitas que caberá a outras instâncias julgar, mas que nos coube divulgar no cumprimento do dever constitucional de informar. (MARQUES apud TRAQUINA, 2004)



Um pensamento complementado por um editorial do *The Times*, transcrito na mesma obra (TRAQUINA, 2004), que aponta que “a primeira obrigação da imprensa é a de obter a informação, o mais cedo e correto, sobre os acontecimentos e divulgá-lo, o mais depressa possível, para assim a transformar em propriedade da nação”.

As características e competências citadas acima continuam sendo inerentes à função de jornalista, no entanto, novas habilidades passam a ser exigidas desse profissional, que precisa se adaptar ao novo cenário. A ideia de que mais cidadãos têm acesso ao consumo e à produção de conteúdo faz surgir, em alguns casos, a conclusão de que a profissão perdeu seu sentido. No Brasil, em 2009, por exemplo, quando o Supremo Tribunal Federal decidiu negativamente sobre a obrigatoriedade do diploma, o debate sobre a questão foi destaque na agenda de assuntos da sociedade. Muitos destacaram o papel dos *blogs*, muitas vezes com audiência e influência mais relevante que jornais produzidos por profissionais.

Entretanto, mais do que o fim da profissão, o cenário indica uma transformação. Mais do que entrevistar, apurar e escrever, um repórter precisa aprender a ser um curador, organizando e hierarquizando a informação, que não necessariamente teve sua influência pessoal em todas as etapas do processo. Voltemos ao caso dos skatistas de São Paulo, por exemplo. Se foi papel desse novo ator social – isto é, o “cidadão-repórter”, munido de uma câmera, acesso a Internet e com um potencial de audiência da ordem dos milhões – dar visibilidade ao fato, o novo papel do jornalista é apurar a informação, dando continuidade a um processo que foi iniciado, sem cerimônias, em praça pública e sem mediações da imprensa. O skatista agredido não telefonou para a redação oferecendo um material que poderia ou não despertar o interesse de um repórter ou editor, mas sim iniciou o debate por conta própria. Se, na lógica tradicional, a publicação é o fruto do lento trabalho jornalístico, aqui, publicar é apenas o começo. O primeiro passo, que é seguido de muita apuração, investigação, checagem e todas as técnicas ensinadas nos bancos das faculdades de jornalismo. É nesse contexto que Hall (apud Aroso, 2013) ressalta que:

Os papéis que o jornalismo atribuiu a si mesmo em meados do século dezenove, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, estão todos em risco quando as suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências. (...) A partir do momento em que os leitores se tornam os seus próprios contadores de histórias, o papel de *gatekeeper* passa, em grande parte, do jornalista para eles. (...) Os jornalistas adicionaram a função de cartógrafo ao seu papel e, na biblioteca universal que é a Internet, também se tornaram autenticadores e desenhadores para aqueles que seguem os mapas que eles desenham. (HALL apud AROSO, 2003)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html> (Acesso em 11/02/2013)

Segundo as observações realizadas em um estudo sobre o assunto (DOMINGO et al, 2008), há muitas camadas de interação que devem ser analisadas, antes de nos convenceremos de que “a fronteira que separa jornalistas profissionais e o público estão borrada” (BRUNS, 2005; JENKINS, 2006 apud DOMINGO et al, 2008). Enquanto algumas ações estão claramente difundidas pelo público leitor, outras funções ainda identificadas claramente como responsabilidade do jornalista, notadamente as relacionadas à hierarquização do conteúdo e seleção do que é e como será narrada a notícia. Aqui, vale destacar algumas observações dos autores a respeito desta relação entre público e jornal.

Este modelo implica que algumas das funções de comunicação institucionalizadas por agências e meios jornalísticos podem ser desempenhadas por membros individuais da sociedade e organizações, enquanto outras ainda permanecem nas mãos das instituições de comunicação. A reinclusão das redes sociais e a consequente desinstitucionalização estão fortemente conectadas ao surgimento das novas tecnologias da comunicação, que, novamente, expandem o alcance dos nós dessa rede<sup>20</sup>. (DOMINGO et al: 2008; 331)

É importante ressaltar que o estudo, que inclui o *Guardian* e mais 15 jornais da Europa e dos Estados Unidos, foi realizado em um contexto bastante diferente, se considerarmos o crescimento do uso das redes sociais nos últimos cinco anos. No entanto, é possível identificar padrões que permanecem como diretrizes para a curadoria do conteúdo colaborativo.

O objetivo do trabalho foi avaliar o nível de abertura das seções voltadas para a interação com o leitor. Uma das conclusões do autor é que a figura de *gatekeeper* do jornalista ainda estava presente, já que em diversos estágios considerados importantes para a produção do material jornalístico, a colaboração do leitor era pouca ou nenhuma.

O estudo analisou cinco estágios da produção da notícia:

a) acesso/observação;

Foi identificado que poucos *websites* de jornais convidam os usuários a participar deste estágio. Foi identificado que jornais como o *USA Today* convidavam leitores para contribuir, porém os processos subsequentes eram fechados à participação.

b) seleção/filtragem;

---

<sup>20</sup> “This model implies that some of the institutionalised communication functions of agencies and journalistic media can be performed by individual society members and organisations, while others still lie in the hands of the communication institutions. The re-inclusion of the social networks and the resulting de-institutionalisation are closely connected to the emergence of new communication technologies, which expand the reach of the individual network nodes again.” Tradução do autor.

Neste passo, nenhuma oportunidade de filtragem era oferecida. O jornal permanece como o único responsável pela palavra final do que tem valor notícia ou não.

c) processamento/edição;

Aqui, os autores identificam que a participação se dá em espaços específicos, como *blogs*, onde o público pode postar diretamente, sem moderação. No entanto, a informação de que se trata um conteúdo de leitor é bem explicitada.

d) distribuição;

O estudo identificou que a maioria dos sites de jornais dispunha de um ranking das notícias mais lidas. A partir da interação dos leitores com os links, a classificação das histórias mais populares é um traço da interferência do público na hierarquização do conteúdo.

e) interpretação.

A pesquisa identificou duas estratégias para esse estágio. Enquanto alguns sites mantinham caixas de comentários sob os textos publicados, outros, como o *The Guardian*, contavam com uma seção específica, onde o debate era encorajado.

Para cada estágio, foi atribuído um grau de abertura ao leitor: fechado; levemente aberto; moderadamente aberto e muito aberto. Vale destacar, entre os resultados sintetizados acima, que nenhum dos 16 veículos analisados abria qualquer tipo de interação no estágio de seleção e filtragem, fundamental para a hierarquização do conteúdo publicado. No caso do *Guardian*, a interação no estágio de acesso e observação foi considerada “levemente aberta”, assim como no estágio de distribuição. Já em processamento e edição, o grau definido pelo autor foi moderadamente aberto, enquanto no estágio de interpretação, o *Guardian* foi considerado “muito aberto”.

### **3.1.2 Gatekeeping e gatewatching**

A figura do *gatekeeper* é tradicional no jornalismo. Em tradução livre, o termo quer dizer algo como “guarda do portão” e é um papel extremamente necessário na rotina de uma redação da grande imprensa, diante de um cenário em que há escassez de espaço no jornal de papel (ou, posteriormente, nos programas de rádio e de TV), bem como falta de tempo para apurar todos os fatos ocorridos em um período de tempo. O *gatekeeper* deve, então, baseado em critérios de noticiabilidade, estabelecer o que deve e o que não deve ser publicado. Em um jornal impresso, essa função costuma ser desempenhada por editores e chefes de reportagem,

que planejam as coberturas, posicionando mais ou menos esforço de reportagem em um assunto que tenha mais ou menos valor-notícia. Um caso que ilustra a figura do *gatekeeper* é a cobertura de tragédias, como o incêndio em uma boate no Rio Grande do Sul, ocorrido no início de 2013. No dia seguinte à tragédia, que matou mais de 230 pessoas e provocou comoção no país, todas as capas de jornais estampavam, com muito destaque, as repercussões do fato ocorrido. A maioria das páginas dos jornais foi dedicada ao assunto. No entanto, o fato de uma tragédia ter ocorrido no dia anterior não significa que nada mais ocorreu no país ou no mundo, porém, por uma decisão editorial, a maioria dos jornais preferiu dar destaque absoluto à cobertura especial, baseado em critérios como número de mortos, proximidade e comoção social. Até na Internet, onde o espaço é mais generoso (virtualmente infinito), a cobertura do incêndio ocupou destaque absoluto, já que o fator tempo de apuração também pesa: mais repórteres foram direcionados ao trabalho de repercussão daquele acontecimento, em vez de se dedicarem a outras pautas.

Porém, o que deve ser considerado notícia? Será que, diariamente, o que está nas páginas dos jornais ou nos roteiros dos telejornais reflete os interesses da sociedade? O que faz com que um editor decida dar o espaço da manchete para o assunto A, em detrimento do assunto B? Traquina (2004) mostra que o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo foi David Manning White. Segundo o autor, o termo refere-se "à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões" (p. 150). Ele explica que não se trata de apenas um, mas vários "portões", que determinam se a notícia vai sobreviver ou não. Ainda de acordo com o autor, o processo de decisão é subjetivo e arbitrário. McQuail (apud Bruns, 2005) define o termo *gatekeeping* como "o processo pelo qual as seleções são feitas no trabalho de mídia, especialmente as decisões sobre sua uma história deve passar ou não pelos 'portões' entre o meio e os canais de notícia"<sup>21</sup> (BRUNS, 2005: 1).

A importância do *gatekeeper* para a "sobrevivência" da notícia, no entanto, tem sido contestada. Uma série de fatores, principalmente — mais uma vez — o surgimento de aparatos que permitem que grupos com menos poder alcancem mais visibilidade (novamente, vale lembrar o skatista e seu vídeo no *YouTube*), faz com que essa relação de poder seja subvertida. Além disso, os mesmos aparatos fazem com que o leitor possa ter acesso direto às fontes primárias de informação. É importante ressaltar que esta diminuição do papel dos

---

<sup>21</sup> "The process by which selections are made in media work, especially decisions whether or not to admit a particular news story to pass through the "gates" of a news medium into the news channels". Tradução do Autor.

grandes veículos de comunicação ainda não é hegemônica, uma vez que vasta maioria da população consome informação produzida por empresas consolidadas no mercado. Seria ingênuo afirmar que o cidadão médio forma, por si próprio, um cardápio variado de fontes de informação, após décadas habituado a serviços jornalísticos especializado em hierarquizar o conteúdo e direcionar sua leitura para assuntos considerados mais relevantes. Indícios disso são pesquisas semelhantes, elaboradas em cenários diferentes, mas que mostram que, mesmo com o surgimento de fenômenos como os *blogs*, as fontes de informação permanecem as mesmas consolidadas há algumas décadas.

A primeira pesquisa foi publicada em 2010 pelo instituto *Pew Research Center*<sup>22</sup>, dos EUA. O trabalho mostrou que, apesar do vasto acesso à Internet naquele país, 21% dos norte-americanos dizem que confiam, rotineiramente, em apenas um site para obter sua dieta diária de informações. Outros 57% leem apenas entre duas e cinco fontes de informação. Os sites mais populares identificados pela pesquisa foram os de grandes corporações, já consolidadas no mercado, como CNN e Fox. Em 11% dos casos, os entrevistados disseram se informar a partir de blogueiros e jornalistas não profissionais.

No Brasil, um panorama parecido pode ser identificado. Em um momento de intenso debate na sociedade com as eleições presidenciais, por exemplo, 65% dos eleitores afirmaram ao Instituto Datafolha<sup>23</sup> que a TV é a mídia preferida para obter informações. Em segundo lugar, aparecem os jornais, com 12%. Ou seja, a maioria optava, em 2010, por fontes de informação tradicionais, apesar da expectativa de que a campanha na Internet fosse característica daquele pleito, após o presidente Barack Obama ter lançado a tendência ao utilizar amplamente as redes sociais para se promover, dois anos antes. Outra pesquisa do Datafolha, de 2008<sup>24</sup>, faz um panorama das fontes de informação diárias dos brasileiros. Mais uma vez, a TV surge como a principal fonte de informação: foi citada por 33% dos mais de 1500 jovens entrevistados pelo instituto. A Internet era seguida de perto, com 26% do

---

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Part-3/4-Most-use-just-a-handful-of-sources-online.aspx> (Acesso em 09/02/2013)

<sup>23</sup> Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv\\_e\\_a\\_principal\\_fonte\\_de\\_informacao\\_dos\\_eleitores](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_e_a_principal_fonte_de_informacao_dos_eleitores) (acesso em 09/02/2013)

<sup>24</sup> Disponível em [http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_periscopio\\_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=Periscopio&v\\_nome\\_area=Periscopio&v\\_id\\_conteudo=71603](http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_periscopio_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=Periscopio&v_nome_area=Periscopio&v_id_conteudo=71603) (Acesso em 09/02/2013)

interesse dos entrevistados. Em 81% dos casos, o acesso a Internet era voltado para a utilização de redes sociais como o *Facebook* e o *Orkut*.

Os números nos permitem chegar a algumas conclusões. A primeira delas é que, como comentado anteriormente, esse processo não é uma revolução, mas funciona em ondas. A Internet, em muitos casos, ainda é usada de forma análoga à TV. Embora tenha uma carga interativa maior, há mecanismos muito claros em um site de notícias que permitem que as informações consideradas mais importantes recebam mais atenção que as outras. A segunda é decorrente deste comportamento, e nos permite identificar que ainda há a necessidade de que uma instituição organize aquele conteúdo, porém não da mesma forma como o processo consolidado na imprensa tradicional. Em vez de *gatekeepers*, surgem os *gatewatchers*. A diferença básica entre os termos é que, enquanto os *gatekeepers* definem o que será publicado, os *gatewatchers* definem o que ganhará publicidade, apontando para as fontes que produziram o conteúdo, em vez de produzi-lo, necessariamente.

Bruns (2005) aponta a característica de hipertexto do jornalismo digital como fator decisivo para essa mudança da forma de contar histórias. Se há abundância de espaço, mas a escassez de tempo de apuração permanece um problema, a solução dos *hiperlinks* é vista como uma das características da Internet que mudam a forma de escrever. Enquanto uma reportagem de papel precisa conter todas as informações importantes sobre o fato, seguindo técnicas de hierarquia como a pirâmide invertida, uma história publicada em um site ou blog pode se valer do recurso dos *hiperlinks* para direcionar o leitor para informações mais detalhadas sobre o assunto. Surge o jornalista curador de informações.

### 3.2 Pioneirismo da Internet

A presença de ferramentas voltadas para a participação de usuários já é bastante comum em veículos tradicionais. Além do *The Guardian*, que é analisado no último capítulo deste trabalho, outros portais já apostam na interação com o leitor para produzir conteúdo diferenciado. Certamente, cabem críticas aos diversos modelos adotados, principalmente em relação à relevância e contextualização das histórias, no entanto, é inegável que há uma tendência para que esse canal seja cada vez mais explorado. Entre as grandes redes de mídia, talvez o *iReport*, da CNN, seja o mais antigo, criado em 2006<sup>25</sup>, que investe na produção

---

<sup>25</sup> De acordo com a publicação disponível em <http://edition.cnn.com/2007/US/08/01/ireport.first.year/index.html> (Acesso em 11/02/2013)

colaborativa de conteúdo multimídia, como vídeos e fotografias. No Brasil, há o “VC no G1”, semelhante à experiência da CNN, em que usuários podem enviar contribuições para o portal da TV Globo. A emissora pública “TV Brasil” também tem seu espaço voltado para a participação do cidadão com o projeto “Outro Olhar”, no ar desde 2008. Pelo canal, telespectadores podem enviar vídeos pela Internet ou até mesmo por carta, em formato de fita. A emissora estimula, além de cidadãos comuns, a participação de organizações e entidades que representem comunidades.

No entanto, todas as iniciativas são reativas a um cenário que já vinha sendo cultivado há anos por grupos independentes na Internet. Talvez o caso mais emblemático deste século tenha sido a cobertura dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001. Naquele momento, ficou claro o poder que a rede tinha para produzir informação de qualidade e em um ritmo ao qual empresas de comunicação ainda não estavam habituadas. Como a tragédia chocou uma grande parcela da sociedade, principalmente nos EUA, as pessoas queriam informações rápidas sobre o que estava realmente acontecendo, como podiam ajudar e se havia algum conhecido ou parente entre as vítimas. Naquele momento, a cena do avião colidindo com a torre do *World Trade Center* era repetida à exaustão pelas redes de TV que não eram capazes de fornecer detalhes tão microscópicos sobre o acontecimento. É aí que, mesmo limitada às restritas possibilidades tecnológicas da época, a rede de computadores se mostra eficiente para trocar informações. Em palestra no congresso de 2012 da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em São Paulo, o editor da *National Public Radio* (NPR), Andy Carvin, contou como descobriu, naquele momento, que a Internet podia ser uma forma de obter informações. O jornalista ficou conhecido, mais tarde, pela cobertura da Primavera Árabe, em 2011, com o auxílio de informações obtidas via *Twitter*.<sup>26</sup>

Carvin criou um grupo de discussão via e-mail chamado SEPT11INFO<sup>27</sup>, que era nada mais que um grupo de pessoas que trocavam informações sobre o que eles sabiam e desmentiam os eventuais, porém inevitáveis, boatos que surgiam ao longo das repercussões logo após o atentado. Um dos tópicos mais discutidos foi a respeito de quais lugares tinham sido bombardeados. Ao longo de setembro, mais de 2400 mensagens haviam sido trocadas.

Gillmor (2004) também relembra como foi difícil obter informações sobre o ataque, estando na África do Sul. Os jornais locais davam, evidentemente, menos atenção ao fato do que ele, um cidadão norte-americano, gostaria. Por meio de *blogs*, ele conta que pôde ter

---

<sup>26</sup> De acordo com anotações do autor, obtidas durante o evento.

<sup>27</sup> O grupo continua no ar, disponível em <http://groups.yahoo.com/group/sept11info> (Acesso em 11/02/2013)

acesso a relatos extremamente pessoais, que expressavam do ponto de vista do cidadão comum o que se passava. Em uma palestra<sup>28</sup> sobre seu livro, ele detalha mais a situação e lembra de ler um blogueiro que dizia que “agora sabia como uma cidade em chamas cheiravam”. Naquela época, sem o *iReport* da CNN, por exemplo, ferramentas para facilitar a publicação do conteúdo gerado por usuário não existiam e a troca de informações, que poderia ser catalisada pela força de uma emissora daquele porte, ficavam restritas a alguns milhares de usuários que participavam de grupos como os criados por Andy Carvin.

Enquanto isso, na Coreia do Sul, uma iniciativa pioneira começava a chamar a atenção, por fazer exatamente isso: fornecer estrutura jornalística à massa de colaboradores dispostos a contar uma infinidade de histórias. Com o slogan “todo cidadão é um repórter” o site sul-coreano *OhmyNews* (OMN) é considerado o primeiro espaço onde todo esse potencial participativo foi consolidado como produto. Criado em fevereiro de 2000, bebia de fontes como fóruns de discussão, listas de e-mail, *weblogs* e outras formas de colaboração entre usuários na infância da Internet.

De 2000 a 2004, o site funcionou exclusivamente na Coreia do Sul. Em 2004, uma edição internacional foi criada e mantida até 2010. O modelo contava com exclusivamente colaboradores que, eventualmente, eram pagos como *freelancers*. Desde o primeiro dia, um time de jornalistas fazia o trabalho de edição do conteúdo, mais como curadores do material. Em 2003, pouco antes da criação da edição internacional, o site recebia cerca de 200 contribuições, sendo que 70% do conteúdo era publicado.

O simbolismo da iniciativa foi retratado no manifesto “A Revolta dos 727 guerrilheiros da notícia”, escrito por seu criador<sup>29</sup>, o ativista e jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho. O título faz referência aos 727 primeiros interessados em colaborar com o projeto, inicialmente restrito à Coreia do Sul. No texto, Oh estabelece três princípios, que formariam as diretrizes da plataforma. O ativista, que trata de todo o processo como uma “guerrilha de notícias”, em que a arma principal é a ideia de que todo cidadão é um repórter, chama essas diretrizes de “táticas”. São elas: abolir os limites de ser um repórter; destruir a fórmula estabelecida para a produção de artigos de notícia; demolir todas as barreiras que separam a mídia.

---

<sup>28</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=Ghns\\_WJ-e90](http://www.youtube.com/watch?v=Ghns_WJ-e90) (Acesso em 11/02/2013)

<sup>29</sup> “The Revolt of 727 News Guerillas”. O texto foi republicado em inglês em 2004. Disponível em [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?no=153109&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1) (Acesso em 11/01/2013)



Apesar do tom revolucionário do manifesto, a experiência do OMN mostra que o estabelecimento de novas formas de fazer jornalismo precisa se inspirar em modelos já consolidados, como a apuração, checagem e pesquisa. A diminuição de barreiras e flexibilização do *gatekeeping* são benéficos para o cultivo de um jornalismo mais plural e aberto às possibilidades que a abundância de espaço, opiniões e públicos oferecidos pela Internet. No entanto, fazer com que essas informações se organizem sozinhas e sejam avaliadas exclusivamente pelo público é muito difícil. Por isso, o conteúdo enviado pelo exército de 727 colaboradores (que se multiplicou, chegando à casa das dezenas de milhares em alguns anos) precisava passar por uma triagem de uma pequena equipe de jornalistas (inicialmente apenas quatro repórteres, time que também se multiplicou ao longo dos anos), que faziam uma checagem básica do material<sup>30</sup>.

Para a pesquisa do livro *Nós, os Media*, o jornalista Dan Gillmor, especialista em jornalismo digital, visitou o escritório onde, em 2003, já trabalhavam cerca de 50 jornalistas. Para o autor, a fusão entre modelos novos e antigos foi o que fortaleceu a proposta do jornal. Ao mesmo tempo em que o veículo ganhava em informação plural e variada, com milhares de colaboradores ao redor do mundo<sup>31</sup>, também se beneficiava do que já tinha funcionado no modelo de jornalismo padrão. Além da triagem do material, já citada, editores também tinham a prerrogativa de hierarquizar o conteúdo, de acordo com técnicas estabelecidas pelo jornalismo. Portanto, o que era considerado mais relevante ganhava mais destaque, no topo do portal, enquanto outros tópicos eram empurrados para baixo, no *layout* da página. Esse é um ponto interessante, considerando que, até então, iniciativas colaborativas eram marcadas pela profusão dos *weblogs* que, naquele tempo, contavam apenas com a organização por data de postagem, menos flexíveis a esse tipo de técnica. O autor afirma que:

O *OhmyNews* sacudiu o jornalismo e os *establishments* políticos, ao atrair enorme atenção do público por mesclar o jornalismo tradicional do século XX - o modelo de jornalismo como leitura, no qual organizações dizem ao público o que é notícia e o público a compra ou não - em algo de baixo para cima, interativo e democrático. (GILLMOR: 2004; 126)<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> De acordo com artigo publicado no Observatório da Imprensa. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cada\\_cidadao\\_e\\_um\\_reporter](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/cada_cidadao_e_um_reporter) (Acesso em 11/01/2013)

<sup>31</sup> A partir de 2004, quando foi criada a edição internacional do portal.

<sup>32</sup> "OhmyNews has shaken up the journalism and political establishments while attracting an enormous audience by melding 20th century tradition—the journalism-as-lecture model, in which organizations tell the audience what the news is and the audience either buys it or doesn't—into something bottom-up, interactive, and democratic." Tradução do autor.

Após o sucesso do portal coreano, o *OhmyNews* começou a ser publicado em versão internacional, em 2004. A experiência bem-sucedida, no entanto, precisou ser remodelada ao longo do tempo, evidenciando o que pode ser uma das maiores desvantagens do jornalismo colaborativo: a curadoria de um conteúdo diversificado e absolutamente difuso, no que diz respeito a diretrizes editoriais. Essencialmente, colaboradores do portal podiam enviar qualquer tipo de material, o que coloca o veículo em uma situação jamais experimentada por um jornal tradicional, que funciona sob uma lógica de hierarquia, organização do trabalho e divisão por editoriais. O time de editores sabe o que esperar dos repórteres, o que faz com que seja mais fácil organizar o material ao final do dia (no caso de jornais impressos) ou estabelecer uma hierarquia na página da Internet. Muito diferente da situação que o *OhmyNews* não conseguiu solucionar.

Em agosto de 2010, seis anos após a criação da edição internacional, o portal mudou completamente sua abordagem. Deixou de ser um site de notícias colaborativas para se transformar em um *blog* no qual se discute o futuro do jornalismo colaborativo/cidadão. Uma espécie de observatório. Em um comunicado aos leitores, a equipe do site disse que o *OhmyNews* internacional era apenas 70% do que era necessário fazer, acrescentando que o jornalismo cidadão não está mais em sua infância. Mais importante, fica claro que o jornal estava sem fôlego para continuar. O texto explica que faltava um foco específico, e que, com gente escrevendo de todas as partes do mundo sobre qualquer assunto imaginável, era cada vez mais difícil cobrir as histórias com consistência.

As mudanças pelas quais o site passou não tiram, no entanto, o mérito e a relevância do *OhmyNews* para o desenvolvimento do jornalismo colaborativo. Um ponto particular da construção do modelo é o contexto político da Coreia do Sul. O país já tinha passado por uma espécie de ativismo político que usou a Internet como base. Em 2000, quando houve eleições para a Assembleia Nacional (o equivalente ao Congresso brasileiro), um grupo chamado Aliança de Cidadãos para as Eleições Gerais (ou Cage, na sigla em inglês), criou uma lista negra, com 135 candidatos considerados inadequados para ocupar os assentos (JOYCE, 2007). A mobilização ficou conhecida como Movimento da Anulação. Algo semelhante ao Movimento Ficha Limpa brasileiro, que foi impulsionado por uma petição virtual, e acabou sendo o combustível para a criação de uma lei que impede que políticos condenados sejam eleitos. Porém, se o Ficha Limpa brasileiro teve o auxílio de redes como o Avaaz.org, *Twitter* e *Facebook*, o Cage coreano contava com alguns sites, limitados aos padrões tecnológicos da

época, e a listas de e-mails — os militantes enviavam aos eleitores, via correio eletrônico, a lista com os candidatos nos quais não deveriam votar.

O ativismo político do site culminou em 2002, ano de eleição de Roh Moo-Hyun, que seria presidente entre 2003 e 2008. Com o portal já no ar e o número de usuários de Internet 37% superior à quantidade de 2000 (já passava dos 26 milhões)<sup>33</sup>, o apoio do site foi fundamental para a eleição de Roh, conhecido defensor dos direitos humanos e da democracia, que já havia falhado ao tentar uma cadeira nas eleições gerais de 2000. A criação de uma rede acabou favorecendo o candidato liberal, que rivalizava com um conservador do Partido Nacional, Lee Hoi-Chang, cuja campanha foi marcada pelo uso das ferramentas tradicionais. Uma eleição do digital contra analógico (JOYCE, 2007), fomentada por um jornal colaborativo, antes dos jornais tradicionais adotarem modelos formais de colaboração.

O modelo do OMN contrasta com outras iniciativas que surgiram na virada do século XXI. Enquanto o site coreano funcionava por meio de uma redação mais estabelecida, como visto em jornais, outros espaços se dedicavam a propor uma mistura entre blog colaborativo e fórum de discussão. É o caso do *Slashdot*<sup>34</sup>, que funciona com uma estrutura completamente diferente, mais semelhante a um agregador de conteúdo do que um jornal. Criado em 1997, o site atraía em 2003, mais de 10 milhões de usuários únicos e contava com cerca de 500 mil membros ativos, que dividiam tarefas como postagem de artigos e moderação de comentários. No lugar de um pagamento em dinheiro, a recompensa é o capital social: há um “*hall da fama*” no site, que destaca os usuários mais ativos, bem como as histórias mais lidas.

Modelo semelhante é encontrado do *Kuro5hin*, no qual cada texto enviado é submetido à revisão dos próprios pares. Conforme o público reage às postagens, o conteúdo vai crescendo e, se for o caso, sendo corrigido. (BOWMAN E WILLIS, 2003). Assim como o *Slashdot*, não só a publicação é coletiva, mas também a revisão. Inspirado fortemente na cultura de código aberto, o trabalho está em constante elaboração e é de propriedade de todos, ainda que um usuário seja responsável por “apertar o gatilho” ao publicar o primeiro post sobre o assunto.

Outro exemplo de jornalismo colaborativo criado antes de empresas jornalísticas adotarem o conteúdo gerado por usuário é o *Newsvine*. Criado em 2005, também aparece na

---

<sup>33</sup> De acordo com pesquisa do instituto de estatística coreano. Disponível em <http://isis.kisa.or.kr/eng/board/index.jsp?pageld=040100&bbsId=10&itemId=317&pageIndex=1> (Acesso em 11/01/2013)

<sup>34</sup> Disponível em <http://slashdot.org> (Acesso em 11/02/2013)

literatura sobre jornalismo colaborativo como um caso de sucesso. O foco, no entanto, é bem diferente. Logo após sua fundação, o portal foi comprado pela MSNBC.com<sup>35</sup> e é dedicado a estimular conversas. As notícias que abastecem as discussões são apuradas por veículos de comunicação tradicionais, como a NBCNews e agências de notícias. O objetivo do portal não é fornecer um espaço para a produção de conteúdo original, mas sim de ser um espaço mais organizado que o resto da Internet. O *Newsvine* se define como uma mesa de jantar, em oposição à imagem de um auditório, para explicar a diferença entre uma discussão em um site de notícias, por exemplo, e um espaço menor. Em 2012<sup>36</sup>, o site sofreu uma reforma, para reforçar o foco em conversas especializadas. Desde a remodelação, os grupos de discussão são divididos em “nações”, que funcionam como pequenas células, que colocam em contato usuários com interesse em comum.

Curiosamente, iniciativas mais autogestionadas, como as três citadas acima, sobreviveram às transformações na Internet, ao contrário do OMN, considerado o modelo de cartilha do jornalismo colaborativo, devido à abrangência e inovação. Isso pode se explicar pelo fato de que, para sobreviverem, essas iniciativas precisavam apenas de um formato que estimulasse e facilitasse o acesso dos usuários, que, por sua vez, fariam sua parte. O *Newsvine*, por exemplo, tem apenas oito funcionários, apesar de ter centenas de discussões abertas. O OMN, por outro lado, optou por antecipar o que hoje é visto em jornais pelo mundo todo: aplicar todas as técnicas de jornalismo ao conteúdo do usuário. Talvez – e isso apenas a história dirá – o gerenciamento que apenas uma redação estabelecida, com funcionários pagos e em dedicação exclusiva, seja a resposta para os problemas que obrigaram o OMN a se reinventar, se transformando em um projeto menos ambicioso.

---

<sup>35</sup> Uma empresa que funcionou por pouco tempo, fusão entre a Microsoft (MSN) e a rede de TV NBC. Mais tarde, o *Newsvine* passou a ser propriedade apenas da NBC.

<sup>36</sup> Informação disponível em <http://www.newsvine.com/tps/about/whatsnew> (Acesso em 11/02/2013)

#### 4. Estudo de caso: o jornalismo aberto do *The Guardian*

O jornal inglês *The Guardian* foi fundado em 1821, inicialmente publicado semanalmente, na cidade de Manchester, até se tornar um diário em 1855. Seu editor mais ilustre foi Charles Prestwich Scott, exercendo o cargo entre 1872 e 1929. Em 1921, por conta das comemorações do centenário do periódico, Scott escreveu um artigo em que relembrava a trajetória do *Guardian* até então e sintetizava sua visão, naquele momento como editor e dono do veículo (que adquiriu em 1907), sobre as prioridades que um jornal deveria perseguir. O texto ficou bastante conhecido por uma frase que se transformou em uma espécie de lema para as diretrizes editoriais do *Guardian* desde então: "O comentário é livre, mas os fatos são sagrados"<sup>37</sup>. O *slogan* é uma boa síntese para entender o momento que o jornal – e não apenas o *Guardian*, mas o jornalismo como um todo – vive. Como alcançar o equilíbrio proposto pela frase? É preciso combinar austeridade jornalística, e assim garantir a “sacralidade” dos fatos, porém flexibilizar os métodos, se adaptando a um mundo hiperconectado, em que o “comentário livre” é produzido por meio de cada vez mais canais e em ritmo mais acelerado.

Depois da morte de Scott, e posteriormente de seus herdeiros, foi criado o Scott Trust, uma organização societária que, à época, foi identificada como solução para “garantir a tradição editorial radical do jornal”<sup>38</sup> e também para evitar a compra predatória dos concorrentes (à época, já existiam o *The Telegraph* e *Times*, rivais históricos do jornal). O formato, em tese, pressupõe uma valorização da liberdade editorial, até mesmo em detrimento aos resultados do lucro, como escreveu Scott, no mesmo artigo comemorativo: “Um jornal precisa ser uma unidade. (...) Entre os dois lados, deve haver um casamento alegre, e os setores editorial e de negócio devem caminhar de mãos dadas, o primeiro, é bom que se diga, só um pouquinho à frente” (SCOTT, 2002)<sup>39</sup>.

É neste contexto que se encontra o lançamento da campanha de comunicação de uma linha editorial praticada pelo *Guardian* já há alguns anos. Um jornal de quase 200 anos, que

---

<sup>37</sup> “Comment is free, but facts are sacred”. O artigo, na íntegra, foi reproduzido no site do jornal em 2002. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1> (Acesso em 08/01/2013)

<sup>38</sup> Conforme explicado no artigo “History of the Guardian. A brief history of the Guardian newspaper”. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1> (Acesso em 08/01/2013)

<sup>39</sup> “A newspaper, to be of value, should be a unity (...). Between its two sides there should be a happy marriage, and editor and business manager should march hand in hand, the first, be it well understood, just an inch or two in advance”. Tradução do autor. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1> (Acesso em 08/01/2013)

aposta na abertura, ainda que moderada, de fases de seu processo de produção de notícia, que conforme veremos na análise a seguir, parece ir além do chamado jornalismo cidadão e das práticas interativas usuais na comunicação digital, abordadas nos capítulos anteriores, e talvez interfira de forma mais contundente na forma como o jornalista se relaciona com o público do que o público se relaciona com o jornal.

Desde o final de fevereiro de 2012, o jornalismo colaborativo passou a receber tratamento especial no diário inglês. No dia 29 daquele mês, foi lançada uma campanha especial com o objetivo de reforçar a prática do chamado *open journalism*. Apesar de a interatividade entre leitor e jornal não ser novidade no meio digital e ser, inclusive, uma das características do jornalismo digital e da *web* colaborativa, a análise do caso específico do *Guardian* é oportuna, pois adiciona novas reflexões sobre os rumos do jornalismo na *web* e mudanças nas formas de apurar e contar histórias, interferindo diretamente no método de produção jornalística consolidado até então. A valorização do meio digital é uma das características marcantes do *Guardian*, já há algum tempo. Como será analisado a seguir, já em 2009, o jornal promoveu experiências bem-sucedidas no campo da reportagem realizada a partir de plataformas colaborativas. Três anos antes, em 2006, o jornal lançou um blog colaborativo chamado “*Comment is Free*”<sup>40</sup>, ainda ativo em 2013, no qual escrevem jornalistas e colaboradores, e os comentários dos leitores são notadamente valorizados (há, por exemplo, um botão “pular para os comentários” sob o título, destacando a área de contribuições dos leitores).

A principal síntese da proposta do jornal é encontrada na peça publicitária<sup>41</sup> veiculada na Internet, no dia 29 de fevereiro de 2012, e posteriormente nas redes de TV inglesas. O vídeo é uma releitura do conto infantil *Os Três Porquinhos*, com uma narrativa que faz referências a traços da sociedade contemporânea, principalmente aqueles relacionados à expressão de opiniões e compartilhamento de informações via Internet, principalmente em redes sociais. O vídeo começa com o close em uma manchete que noticia: “Lobo Mau é fervido vivo”, para em seguida mostrar os porquinhos sendo presos pela polícia londrina. É aí que começam os sinais de que o jornal está disposto a ser, inclusive, contrariado pela comunidade que se manifesta na Internet. Opiniões divergentes se espremem na tela, em

---

<sup>40</sup> Inspirado no artigo de CP Scott, previamente citado.

<sup>41</sup> Ver vídeo “*Guardian open journalism: Three little pigs advert*”. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/open-journalism-three-little-pigs-advert> (acesso em 07/01/2013)

grande velocidade, num recurso estético aplicado ao vídeo, para demonstrar a velocidade com que os assuntos repercutem nas redes. Surgem mensagens como “os três porquinhos são as vítimas” e usuários do *Twitter* usando a *hashtag* #opennews promovida pelo jornal para organizar posts de colaboração de leitores para reportagens. A peça publicitária também dá destaque a outros recursos do jornal, além das redes sociais, como enquetes e comentários do próprio site do veículo.

O vídeo tem cerca de dois minutos e tem conclusões muito diferentes. A principal descoberta, que muda o curso dos acontecimentos, se dá em uma rede social, o *YouTube*, quando um vídeo é postado mostrando o suposto lobo mau usando uma bombinha de oxigênio: o lobo tinha asma. Depois que a informação, descoberta por internautas, é respaldada pela reportagem do jornal, as investigações tomam um novo rumo, mostrando que, na verdade, os porquinhos haviam fraudado toda a história, para se livrar do pagamento da hipoteca e ganhar o dinheiro do seguro. É emblemático, aqui, o destaque que o filme dá à parceria entre comunidade de leitores e jornal. O vídeo parece tentar sugerir que essa parceria siga uma espécie de fluxo de trabalho: o leitor publica, o jornal investiga, analisa, organiza, hierarquiza e retorna o debate para a sociedade. A peça é conduzida sobre um raciocínio de que, como as informações estão distribuídas entre os diversos atores de uma sociedade cada vez mais global e conectada, o jornal deve investir em uma apuração também distribuída. Veremos mais sobre esse conceito adiante. O anúncio termina com a eclosão de diversos debates, como o papel dos bancos em crise na atitude dos personagens, com claras referências ao movimento “*Occupy Wall Street*”. O slogan escolhido para a campanha, que também dá título ao vídeo, é representativo para a mudança de paradigma do método de apuração: “*The Whole Picture*”<sup>42</sup>, mostrando que, dependendo do caso, é impossível para o jornalista acompanhar todos os lados de uma história, e que métodos tecnológicos que valorizam cada vez mais o compartilhamento de informações estão influenciando nesse cenário.

No entanto, ainda se trata de um anúncio publicitário, que, como tal, tende a reforçar apenas os lados positivos da iniciativa. Mais que isso, trata-se de um anúncio baseado em uma situação fantasiosa, apesar de bastante factível. Apesar de a própria linguagem do anúncio ser digna de observações, não analisaremos aqui a estética da peça em si. O objetivo da descrição acima é destacar a importância que o *open journalism* ganhou nos últimos anos no jornal, criado em 1821 e um dos mais lidos do mundo, e como isso pode significar mudanças no modo que o time editorial enxerga a produção jornalística para plataformas digitais e

---

<sup>42</sup> “O retrato complete”. T. do Autor.

analógicas. Fora do universo dos contos de fadas promovido pelo comercial, essas mudanças já são tema de discussão na redação do jornal, como explica o editor-chefe do jornal, Alan Rusbridger, em artigo publicado no dia do lançamento da campanha, com o objetivo de apresentar a abordagem de *open journalism* no *Guardian*:

Um homem morre bem no centro de um protesto: um repórter quer descobrir a verdade. Um jornalista procura contatar qualquer um que possa explicar como outra vítima morreu confinada em um avião. Uma redação precisa compilar 400 mil documentos oficiais lançados simultaneamente (...) O jornal está indo além de um jornal. Jornalistas estão descobrindo que eles não podem dar a visão inteira melhor. Em cerca de um ano, o leitorado cresceu – um pouco no impresso, muito no digital. Anunciantes também gostam disso.<sup>43</sup> (RUSBRIDGER, 2012)<sup>44</sup>

Pelo *Twitter*, o editor listou dez princípios, que ajudam a compreender os rumos traçados pelo jornal com a abordagem do jornalismo aberto. Para Rusbridger, não há regras, mas sim “ideias” que servem como base para um conceito ainda em desenvolvimento. Em dez postagens, ele abordou o que considera a definição do jornalismo aberto perseguido pelo jornal. Para ele, em primeiro lugar o jornalismo aberto “incentiva a participação, convida e/ou permite uma reação”<sup>45</sup>. A declaração sintetiza o que foi analisado até aqui: um jornalismo, teoricamente, mais aberto à colaboração. A segunda premissa diz que o jornalismo aberto “não é uma forma inerte, ‘nós’ para ‘eles’, de publicação”. Ou seja, de acordo com a ideia de uma comunicação de “muitos para muitos”, da Internet no lugar do “um para todos”. Em terceiro lugar, Rusbridger diz que o jornal precisa “incentivar que outros iniciem o debate. Nós podemos seguir, bem como liderar”. Quarta premissa: o jornalismo aberto “ajuda a formar comunidades de interesse comum em torno de assuntos, casos ou indivíduos”. Em quinto e sexto lugar, premissas que dizem respeito à forma de se relacionar com o conteúdo produzido por terceiros, já que Rusbridger diz que o jornalismo aberto “é aberto à rede, ligado e colabora a outros materiais na *web*” e “agrega e/ou faz a curadoria do trabalho de outros”.

---

43 A man dies at the heart of a protest: a reporter wants to discover the truth. A journalist is seeking to contact anyone who can explain how another victim died while being restrained on a plane. A newsroom has to digest 400,000 official documents released simultaneously. (...) The newspaper is moving beyond a newspaper. Journalists are finding they can give the whole picture better. Over a year the readership grows – a little in print, vastly in digital. Advertisers like it, too. (Tradução do Autor)

44 Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2012/feb/29/open-journalism-at-the-guardian?intcmp=239> (acesso em 07/01/2013)

45 Todos os princípios disponíveis em <http://thenextweb.com/media/2012/03/27/10-ideas-from-the-guardians-editor-in-chief-alan-rusbridger-on-open-journalism/> (Acesso em 08/01/2013)



São ideias que caminham para a transformação mais impactante dessa nova forma de pensar jornalismo, definida por Dan Gillmour, autor do livro *Nós, os Media* em uma rede social, como "o movimento mais importante da mídia tradicional em anos"<sup>46</sup>. Quando o editor diz, em sétimo lugar, que o jornalismo aberto “reconhece que os jornalistas não são as únicas vozes de autoridade, experiência e interesse”, altera o papel do jornalista dentro e fora do veículo de comunicação. O nono ponto também diz respeito a essa mudança do papel do jornal e do peso de uma publicação nas discussões presentes na sociedade. Rusbridger diz que “publicar pode ser o começo do processo jornalístico, em vez de ser o fim”. Em oitavo e em décimo lugar, o editor diz que o método “aspira a alcançar, e refletir, a diversidade, assim como promover valores compartilhados” e “é transparente e aberto a desafios - inclusive correção, esclarecimentos e adição”

#### 4.1 A reação dos jornalistas

Os próprios repórteres, à época do lançamento da campanha, explicaram um pouco como a direção editorial para a qual o jornal caminha interfere no seu trabalho.<sup>47</sup>

O chefe de reportagem Ian Katz diz que “o *open journalism* transformou tanto a forma como as notícias são apuradas, tanto como são contadas. Muitos jornalistas sabem que os leitores provavelmente sabem que os leitores sabem muito sobre as matérias do que eles mesmos”<sup>48</sup>.

Becky Gardiner, editora de opinião, também afirma que é importante ser: “sensível ao que leitores querem discutir e dar um espaço para que isso possa acontecer” e que “frequentemente chamamos leitores que escrevem abaixo da linha [na área de comentários], para escrever acima da linha [na área de artigos]”<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Extraído do post do autor no Google Plus. Disponível em:

<https://plus.google.com/+DanGillmor/posts/Cqzzre2KthR> (Acesso em 08/01/2013)

<sup>47</sup> Uma série de depoimentos de jornalistas e editores foi publicada no site do jornal. Disponível em

<http://www.guardian.co.uk/media/series/on-open-journalism> (Acesso em 08/01/2013)

<sup>48</sup> Extraído de “Ian Katz: 'Open journalism has transformed the Guardian's news coverage' – vídeo”. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/ian-katz-open-journalism-news-video> (Acesso em 08/01/2013)

<sup>49</sup> Extraído de “Comment editor Becky Gardiner on open journalism: 'We ask our readers what we should be writing about' – vídeo”. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/comment-becky-gardiner-open-journalism-video> (Acesso em 08/01/2013)

Esse tipo de depoimento é importante, pois, como visto no capítulo 3, há uma mudança clara na estrutura de poder que, no *The Guardian*, não se dá de forma diferente. Um furo já não é mais responsabilidade única e exclusiva de um repórter competente. Ao contrário, ele precisa se reinventar para se manter relevante em um mercado que passa a adotar mais elementos dessa cultura colaborativa.

Encontramos na literatura algumas impressões sobre a disseminação de práticas de *open journalism* entre os jornalistas do *The Guardian*. Singer e Ashman (2009) identificam, por meio de entrevistas de longa duração com parte da equipe que compõe a redação do jornal, uma possível crise existencial do papel do jornalista, que se vê em um dilema sobre a sua verdadeira posição como ator social. Para os autores, o *open journalism* coloca em xeque conceitos valorizados pelos jornalistas, como autoridade, autonomia, responsabilidade, credibilidade, entre outros, valores agora compartilhados com os leitores/colaboradores. Após ouvirem as opiniões divergentes de diversos jornalistas, os autores concluíram que:

Eles [os jornalistas] enfrentam desafios em um ambiente midiático aberto e baseado em rede, que eles não confrontavam quando o produto era produzido e controlado somente por eles. A confiança, ao lado de outras normas profissionais, explicitamente destaca valores do discurso livre e aberto - 'comentário é livre' - mas também o valor de uma abordagem jornalística tradicional, para garantir credibilidade e precisão - 'fatos são sagrados'. Jornalistas estão tendo dificuldades em se acomodar eticamente àquele conceito, preservando o segundo. Eles se deparam com uma série de questões, dos limites da própria autoridade às responsabilidades carregadas por eles mesmos, seus empregadores e seu público. (SINGER e ASHMAN; 2009; 26)

Uma visão completamente diferente dos valores consolidados pelo jornalismo durante o século XX, quando a atividade alcançou status de profissão e a figura do jornalista foi idealizada no cenário social. É oportuno contrastar a visão dos jornalistas ouvidos pelo estudo supracitado com o ideal de jornalista sintetizado em uma declaração, de 1904:

O que é um jornalista? Não é o gerente comercial, ou editor, e nem mesmo o proprietário de um jornal. O jornalista é o vigia na ponte de comando do navio do Estado. Ele nota a vela que passa, os pequenos sinais que surgem no horizonte. Ele informa sobre o naufrago que surge à deriva e se este pode ser salvo. Ele perscruta através do nevoeiro da tempestade para avisar sobre os perigos à frente. Ele não está pensando em seu salário ou no lucro da empresa. Ele está lá para cuidar da segurança e do bem-estar das pessoas que nele confiam. (PULITZER apud HOHENBER; 8,1981)

No estudo (SINGER E ASHMAN, 2009), entrevistados não identificados expressam o descontentamento ou, no mínimo, um desconforto com a mudança de paradigma. Um repórter diz que “o jornalista especializado pode perguntar, entender e desempenhar outras coisas de

uma forma que o repórter cidadão simplesmente não consegue” (p.17). Sobre as opiniões divergentes e, muitas vezes, até agressivas dos leitores, outro editor afirma que “é muito incômodo, especialmente se você está acostumado a ter seu trabalho por aí no jornal, sem questionamento” (p.17).

#### 4.2 Presença de áreas interativas no jornal

A observação da produção do jornal nos permite identificar ferramentas que estão sempre à disposição para colocar a contribuição do leitor em destaque no processo de cobertura, que praticamente se desenrola ao vivo no site do jornal. É interessante essa característica, que é contrastada com a prática geralmente vista em outros veículos. No Brasil, o jornal “O Globo” e o portal “VC no G1”, da TV Globo, por exemplo, dedicam áreas específicas de seu site para a postagem da colaboração dos leitores. Uma espécie de painel de leitor, que é segregado a um espaço destacado da cobertura principal. O mesmo ocorre com o *iReport*, da rede de TV americana CNN. Chamam a atenção, no *Guardian*, as ferramentas que possibilitam que o material enviado pelo leitor seja incorporado à cobertura imediatamente.

Na cobertura da já citada queda de um meteoro na Rússia, por exemplo, em fevereiro de 2013, o jornal criou uma espécie de *streaming* com informações apuradas pela redação, vídeos de agências internacionais e links sobre o assunto de usuários do Twitter e do *YouTube*.

O jornal propõe sete passos para que o usuário seja, de fato, envolvido no trabalho jornalístico:

- 1) Ajude a dar forma aos artigos que escrevemos;

Para explicar esse ponto, o jornal cita como exemplo o chamado de participação na cobertura das Olimpíadas de Londres, em 2012. Na época, foi solicitado aos leitores que compartilhassem suas fotos em um grupo do *Flickr*, que seriam aproveitadas na cobertura do evento.

- 2) Explore como reportamos nossas matérias principais

Trata-se de um convite ao blog "*Newsdesklive*". A estratégia do jornal é compartilhar certas informações sobre algumas decisões editoriais e de cobertura

- 3) Adicione observações às nossas críticas literárias

O jornal se inspira em experiências bem sucedidas de análises colaborativas, em sites como IMDb, para críticas de cinema, para criar uma espécie de rede social, na qual leitores podem escrever suas críticas.

4) Compartilhe suas imagens conosco

Aqui, uma experiência ainda incipiente. Criado em 2008, o grupo do *Guardian* no *Flickr* tinha, em fevereiro de 2013, 69 contatos em seu perfil.

5) Contribua em uma crítica de um álbum musical

O processo ocorre de maneira semelhante às críticas colaborativas de livros.

6) Crie novas formas de usar nosso jornalismo

Diz respeito às possibilidades de uso da API, código para a criação de aplicativos em parceria com o jornal. Ainda com pouca massa de usuários, o projeto é focado no incentivo ao jornalismo de dados e uma nova forma de visualizar essas informações, com o auxílio de aplicações *web*.

7) Fale com nosso editor de leitores

Finalmente, o leitor pode entrar em contato com o ombudsman do jornal, em um formato já consolidado em muitos jornais, com o objetivo de obter um retorno do público a respeito do que o veículo produz.

### 4.3 Análise da série de reportagens “*MP expenses*”

Antes do lançamento da campanha “*Three Little Pigs*”, o *Guardian* já experimentava iniciativas voltadas à participação do público na produção de reportagens. Em 2009, após a publicação de graves denúncias a respeito dos gastos dos parlamentares britânicos, reveladas pelo rival “*The Telegraph*”, o *Guardian* publicou, em seu site, uma plataforma para que os leitores analisassem cerca de 400 mil documentos, revelados ao público após o furo do “*Telegraph*”. Como destaca Trasel (2009), trata-se de um exemplo “apuração distribuída”. O conceito foi adaptado a partir da obra de Gillmour (2004), que usou o termo “jornalismo distribuído” para se referir à rede de informações que se forma em torno da reportagem. Aqui, retornamos à conclusão previamente exposta (DOMINGO ET AL, 2008), de que nem todas as atividades relacionadas à tarefa do jornalista estão “distribuídas” pela audiência. Trata-se mais de fragmentos da apuração delegados, sob moderação, ao público. No caso de 2009, os graus de interação eram bem limitados, até mesmo para que as entradas na plataforma criada pela equipe do site do jornal pudessem ser tabulados e traduzidos em dados objetivos, para futura produção de reportagens.

Em entrevista ao *Nieman Lab*<sup>50</sup>, o desenvolvedor Simon Willison, forneceu detalhes a respeito dos bastidores do projeto. Até 2009, a plataforma tinha mobilizado mais de 20 mil voluntários. Os primeiros 170 mil documentos haviam sido analisados nas primeiras 80 horas de projeto. Como leitores não são pagos pela colaboração, a saída encontrada foi uma interação baseada em um ambiente de jogo. Havia um ranking, mostrando os usuários que mais contribuíram. Características do fenômeno chamado “*gamificação*”, cunhado em 2002 (MARCZEWSKI, 2012), mas popularizado a partir de 2010. Basicamente, trata-se da experiência de promover interações características de jogos, como metas a serem atingidas, recompensas e rankings, para contextos fora do mundo dos jogos eletrônicos.

A plataforma funcionou da seguinte forma: o leitor tinha acesso aos documentos, em formato PDF. Em um painel, à direita, era possível classificar o documento, interagindo por meio de cinco botões. O leitor tinha quatro opções para descrever do que se tratava o documento em questão: "em branco", "pedido" (para formulários de despesa), "prova", para recibos e boletos bancários ou "outros" para tipos não previstos pelo jornal. Em outra caixa, era possível classificar a importância do documento, entre "não interessante", para folhas de rosto, por exemplo, "interessante", para despesas consideradas significativas pelo leitor, "interessante, mas já conhecido", para informações já divulgadas pela imprensa, ou "investiguem isso!", para as despesas que o leitor gostaria que o jornal investisse reportagens de mais fôlego.

Atualmente, passados mais de três anos, o jornal reserva uma página onde é possível revelar as descobertas mais interessantes dos leitores. A seção “Gastos dos Parlamentares – o que vocês descobriram” lista os 129 casos descobertos por “um time de 20 repórteres e milhares de leitores”. É interessante destacar que, passado o processo de apuração, o empreendimento deixou um legado, que é o arquivo do que foi descoberto, de forma organizada e facilmente pesquisável.

A série, como destaca Trasel (2009), é fruto de um processo que envolveu, além de repórteres e leitores, um time de programadores. É interessante destacar esse ponto, pois um dos maiores desafios da informação no ambiente digital é, justamente, a organização de todo o conteúdo. Não pode acaso, uma das maiores empresas de tecnologia, a Google, se tornou uma potência internacional sem produzir uma linha de conteúdo, mas apenas organizando o que era produzido por terceiros. O mesmo ocorre no jornalismo. Se, no jornal impresso, há a

<sup>50</sup> Disponível em <http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/> (Acesso em 08/01/2013)

hierarquização do conteúdo diário, onde fica fácil identificar o que é mais ou menos importante, de acordo com a visão do veículo em questão, na Internet, muitas vezes, a informação é tratada de maneira homogênea e confusa, o que dificulta a leitura e também o processo de apuração, quando o meio é usado por jornalistas para procurar histórias.

#### 4.4 Aplicações pós-campanha de 2012

Sem dúvida, a cobertura dos escândalos dos gastos dos parlamentares é o principal projeto de sucesso do jornal, e é utilizado até hoje como meio de propaganda da campanha de reposicionamento do jornal. No entanto, a cobertura distribuída pelos leitores ocorreu em 2009, três anos antes do lançamento da campanha dos *Três Porquinhos*. Uma análise do material produzido até então, classificado na categoria *open journalism* do jornal nos permite verificar que as experiências ainda estão aquém do cenário idealizado pelo vídeo promocional.

Em 2013, o veículo somava cerca de 9300 artigos publicados na categoria *open journalism*. A primeira matéria classificada dentro da *tag* é de 2001. Trata-se de um texto escrito a partir de perguntas de leitores, publicado na seção de esportes. Portanto, percebe-se que, em vez de apresentar algo novo, a campanha de 2012 do *Guardian* tem o objetivo de comunicar um maior comprometimento com uma prática já experimentada de forma difusa em diversas coberturas, desde 2001. A partir da introdução do termo e do lançamento da campanha, todos os artigos que se enquadram de alguma forma na categoria *open journalism* foram classificados como tal.

De 2012 em diante, a principal característica é o uso dos aplicativos *web* para viabilizar a participação dos leitores, na esteira do sucesso obtido pela cobertura do escândalo dos parlamentares em 2009. Está no ar desde o início de 2012, por exemplo, uma interface<sup>51</sup> pela qual leitores podem denunciar e monitorar cortes de gastos em diversas regiões da Inglaterra. A cobertura entra no contexto da crise econômica vivida pela Europa, que levou governos a cortar custos em prol do equilíbrio dos orçamentos. A experiência repete a fórmula da cobertura dos gastos de parlamentares em 2009. O leitor tem 14 opções para classificar que tipo de corte está sendo feito em sua região (programas sociais, saúde, cultura, educação etc.). A partir do depoimento do usuário, o jornal classifica o caso e verifica o que está ocorrendo.

---

<sup>51</sup> Disponível em <http://www.guardian.co.uk/society/cutswatch> (Acesso em 10/03/2013)

Apesar de ter contribuições bem recentes (de 2013), até a conclusão dessa pesquisa, nenhuma colaboração havia sido verificada pelo jornal.

Após a campanha em 2012, as ferramentas propostas pela campanha apareceram com mais fôlego pela primeira vez em 8 de março. Na época, um vídeo viral estava gerando polêmica na internet. Tratava-se de um filme sobre Joseph Kony, um terrorista africano, acusado de sequestrar crianças no continente. A ONG *Invisible Children* havia divulgado o vídeo, pedindo dinheiro para ajudar as vítimas do criminoso. A hashtag #stopkony rapidamente ganhou as redes sociais. O *Guardian*, assim como outros veículos, queria investigar até que ponto a história era real e abriu um *liveblogging*<sup>52</sup> sobre o assunto, no dia em que a ONG em questão publicou uma resposta às críticas, que colocavam em dúvida a pertinência da campanha<sup>53</sup>.

O *liveblogging* é uma das técnicas mais utilizadas pelo *Guardian*, seja em coberturas com a colaboração de leitores, seja em reportagens feitas exclusivamente pela equipe do jornal. Em vez de publicar apenas o material fechado no site, o jornal inglês opta por atualizar constantemente uma página, reunindo ali as informações colhidas ao longo de um determinado período de tempo. Foi assim na cobertura do caso de Kony 2012. Em um breve texto inicial, o repórter contextualizava o que estava acontecendo e pedia a colaboração dos leitores, principalmente das pessoas de Uganda (país no qual o guerrilheiro atuava). A cobertura durou de 11:30h até 18:31h e coletou, no mínimo, dez colaborações de diferentes fontes, entre leitores, artistas de Uganda, blogueiros e posts em redes sociais. O post, que ficou disponível para consultas posteriores, reunir 455 comentários, que se estenderam até 11 de março, três dias após a cobertura ao vivo. A página recebeu 880 mil acessos, de acordo com o jornal.

O caso remonta a técnicas utilizadas pelo radiojornalismo, adaptadas à internet. Em programas de rádio, é comum que um apresentador acompanhe um assunto por horas, a partir de informações de leitores. Assim como no *OhmyNews*, vale a máxima de que todo cidadão é um repórter. Todo leitor se torna também uma fonte e, dessa forma, é possível estabelecer uma leitura mais plural do fato analisado.

Também chama a atenção a forma diferente de leitura. Uma postagem como essa permite que o leitor acompanhe a história de uma forma diferente. Em vez de um texto

---

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.guardian.co.uk/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/mar/08/kony-2012-what-s-the-story> (Acesso em 10/03/2013)

<sup>53</sup> Mais tarde, ficou provado que Kony estava preso e inativo há muitos anos.

corrido, ele tem à disposição uma série de links, vídeos, opiniões e imagens que podem ser montadas conforme o interesse. A partir do momento que o *Guardian* insere um *hiperlink* para uma postagem de um usuário no *Facebook*, o leitor pode navegar por alguns minutos na página desse usuário, colher mais informações sobre o seu interesse, talvez visitar um blog, e retornar ao post do *Guardian* que o levará a novos *hiperlinks* e assim por diante. Se uma reportagem em texto corrido pode ser comparada a um quadro, que guarda uma obra concluída, a cobertura em *liveblogging* com a colaboração do leitor mais se assemelha a uma janela, aberta para uma série de novas leituras e olhares.

Após a campanha, o canal do *open journalism* também deu força à cultura do *Comment is Free* do *Guardian*. Desde 2012, é comum observarmos posts do tipo “qual é a sua visão sobre...?”. Os temas são variados: sexismo, drogas, economia, cultura, resenhas de livros, filmes, música etc.

Até junho de 2012, o jornal publicou diariamente uma seção chamada “Como se envolver”<sup>54</sup>. Os posts direcionavam os leitores para os principais assuntos que estavam sendo explorados pelo jornal naquele dia. Por exemplo, se a questão do plano de saúde público era o tema em debate, os textos estimulavam os leitores a colaborar com os assuntos. O mesmo ocorria em posts do tipo “escreva para nós sobre...” com sugestões de temas para a seção *comment is free*. Aos poucos, a série de posts de blogs se transformou e parece que a cultura de colaboração ficou mais integrada ao projeto do jornal.

Além de grandes coberturas, a conclusão da análise de como o site do *Guardian* se comporta é que os canais para colaboração estão mais abertos e não segregados a uma “seção do leitor”. Da matéria principal ao *fait divers*, passando por comunidades especiais, como o *Camera Club* e a seção de resenhas de livros, o jornal parece querer que a contribuição do leitor entre por todas as frestas do site, no que pode ser uma resposta ao que já está acontecendo, conforme a *Web 2.0* ganha maturidade. A produção dos leitores já está cada vez mais rica e organizada, independentemente da vontade da imprensa ou não. O diferencial que está sendo observado no *Guardian*, até agora, é um aparente esforço de tentar se integrar a um processo que não tem mais volta.

---

<sup>54</sup> O último post do tipo está disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/06/open-journalism-how-to-get-involved-6-june> (Acesso em 10/03/2013)



## 5. Considerações finais

O jornalismo colaborativo pode ter vários nomes entre outras coisas porque também porque pode surgir em vários contextos, desde a partir de uma movimentação com foco político até a reportagem local, que narra os acontecimentos do dia-a-dia. O amadurecimento dessas ferramentas, a partir da consolidação da *Web 2.0* como paradigma da sociedade em rede, traz inevitáveis consequências para o cenário comunicacional contemporâneo.

A primeira delas diz respeito à mudança no papel do jornalista. De repórter voz de autoridade a curador do conteúdo produzido por diversas partes. Esse impacto é muito relevante e pode transformar profundamente a forma como a sociedade consome e produz notícia. Embora a participação do leitor no conteúdo produzido pela grande imprensa não seja novidade, é a partir da *Web 2.0* que essa interatividade ganha potencialidades inéditas.

No entanto, a visão crítica do modelo deve estar sempre apurada. O jornalismo colaborativo não deve ser enxergado como panaceia para todos os problemas da imprensa, que vive uma crise de identidade. É, muito mais, uma resposta da sociedade, que transformou e foi transformada a partir do surgimento das novas tecnologias, especialmente a *Web*, há cerca de 20 anos.

O debate sobre a questão está aberto e, mais de dez anos depois das primeiras iniciativas relevantes, já é possível aprender com os erros cometidos e olhar para frente com uma visão diferente. Embora seja muito cedo para afirmar, talvez seja isso que o *The Guardian* esteja tentando fazer, ao lançar uma proposta ousada, de introduzir, de forma quase capilar, a contribuição do leitor em todos os meios possíveis. Se as experiências em outros veículos restringem o usuário a um determinado espaço, a proposta do jornal inglês inova ao abrir praticamente todas as portas para ouvir com atenção o que seu público tem a dizer (e também mostrar e compartilhar). Os canais vão desde a tradicional carta ao ombudsman até a produção colaborativa de aplicativos *web*, passando por compartilhamento de fotos, vídeos e resenhas. Um paradigma de jornalismo aberto, que lidera discussões, mas também é liderado por movimentos orgânicos da sociedade, é possível? Apesar da campanha publicitária, o jornal ainda não mostrou, de forma absoluta e consistente, que o caminho está surtindo os efeitos esperados.

Algumas iniciativas, como a API aberta, ainda sofrem da ausência de massa crítica. Outras, como a cobertura do escândalo dos gastos dos parlamentares, transformaram-se em cartilha de jornalismo colaborativo. Um exemplo da chamada apuração distribuída bem aplicada. Uma prova do que o jornalismo colaborativo – e somente ele – é capaz de fazer. Se

bem aplicado, o modelo pode fornecer mais braços e pernas para iniciativas que se mostraram deficientes, tanto no lado dos projetos independentes, como do lado das empresas de comunicação.

A trajetória do *OhmyNews*, que mudou radicalmente seu foco por incapacidade de administração de uma massa gigante de conteúdo, nos permite identificar pontos a serem melhorados, no lado das experiências totalmente voltadas para o jornalismo colaborativo. Já no lado das empresas, é certo que muitas precisam se reinventar: em muitos casos, estão presas a modelos do primeiro estágio do jornalismo digital, replicando conceitos e técnicas que funcionavam há 20 anos, mas hoje já se tornam cansativas e datadas. A junção de elementos dos dois lados pode resultar em um paradigma interessante, o que somente o tempo poderá confirmar ou não.

Como afirma Manuel Castells, a sociedade é transformada pela técnica, mas também a transforma. Os próximos 20 anos podem ser surpreendentes e muito do que foi dito neste trabalho poderá não fazer sentido para as próximas gerações. No entanto, a ideia de que as fronteiras que impediam a produção de conteúdo tem a potencialidade de garantir um acesso mais democrático e que isso afeta diretamente o modo de pensar a imprensa, ainda deve permanecer, enquanto ainda vivemos esse momento de transição na comunicação social.

## 6 - Referências bibliográficas

ALVES, Wedencley; JUNIOR, Carlos Pereira. Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha V. De Oliveira. *Cartas do Leitor: A interatividade na correspondência publicada em jornais*. Revista Anpoll, Vol. 1, nº 25, São Paulo, 2008.

AROSO, Inês. *A Internet e o novo papel do jornalista*. 2003. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-Internet-jornalista.pdf> (Acesso em 11/02/2013)

\_\_\_\_\_. *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. 2013. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> (Acesso em 11/02/2013)

AROSO, Inês; CORREIA, Frederico. *A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão*. 2007. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>

BARBOSA, Suzana. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração. Coleção Estudos em Comunicação*. Covilhã: LabcomBooks, 2007.

BECKER, Maria Lúcia. *Do repórter-cidadão ao cidadão repórter: descaminhos e desafios do jornalismo na cibercultura*. Revista PJ:Br. Edição 04. 2004. Disponível em [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4\\_c.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_c.htm) (Acesso em 16/01/2013)

BOWMAN, Shayne ; WILLIS, Chris. *We Media – How audiences are shaping the future of news and information*. In: The Media Center at The American Press Institute. 2003. Disponível em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) (Acesso em 17/02/2013)

BRAMBILLA, Ana Maria. *A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source*. Sessões do imaginário. 2005. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf> (Acesso em 17/02/2013)

BRUNS, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. 2003. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/> (Acesso em 17/02/2013)

CARTA, Mino. *Opinião pública, o que é?*. 2012. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/opiniao-publica-o-que-e/>

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

DOMINGO et al. *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Journalism Practice, Vol. 2, No 3, 2008. Disponível em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf> (Acesso em 11/01/2013)

FILHO, Ciro Marcondes. *Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2012

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. *Jornalismo Cidadão: Você faz a notícia*. 2006. Disponível em [http://www.overmundo.com.br/\\_banco/produtos/1158005245\\_conquiste\\_a\\_rede\\_jornalismo\\_cidadao.pdf](http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf) (Acesso em 17/02/2013)

GILLMOR, Dan. *We The Media – Grassroots journalism by the people, for the People*. 2004. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book> (Acesso em 17/02/2013)

HOHENBERG, John. *O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Ed. Interamericana, 1981.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009

JOYCE, Mary. *The Citizen Journalism Web site “OhmyNews” and the 2002 South Korean Presidential Election*. 2007. Disponível em

[http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Joyce\\_South\\_Korea\\_2007.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Joyce_South_Korea_2007.pdf)  
(Acesso em 17/02/2013)

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

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 39, 1999

MARCZEWSKI, Andrzej. *Gamification: a simple introduction*. 2012. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=IOu9kPjIhdYC&lpg=PA3&dq=pelling%202002%20gamification&pg=PA2#v=onepage&q=pelling%202002%20gamification&f=false> (Acesso em 17/02/2013)

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na escrita hipertextual*. Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

O’RILLEY, Tim. *What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Acesso em 17/02/2013)

RAYMOND, Eric S. *The Cathedral and the Bazaar. Version 3.0 Thyrsus Enterprises*. 2000. Disponível em: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> (Acesso em 17/02/2013)

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

RUSBRIDGER, Alan. *The Guardian: a world of news at your fingertips*. 2012. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2012/feb/29/open-journalism-at-the-guardian?intcmp=239> (Acesso em 07/01/2013)

SCOTT, Charles Prestwich. *Comment is free, but facts are sacred*. 2002. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2002/nov/29/1> (Acesso em 17/02/2013)

SINGER, Jane B. and ASHMAN, Ian. *Comment Is Free, but Facts Are Sacred': user-generated content and ethical constructs at the Guardian*. 2009. Disponível em [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/7/1/6/4/pages271649/p271649-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/7/1/6/4/pages271649/p271649-1.php) (Acesso em 17/02/2013)

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004

TRÄSEL, Marcelo. *A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo*. 2009. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/20558167/A-apuracao-distribuida-como-tecnica-de-webjornalismo-participativo> (Acesso em 17/02/2013)