



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

**A INFLUÊNCIA DO LEITOR SOBRE A PRODUÇÃO DO  
JORNAL IMPRESSO**

**A experiência da pauta no “Extra”, “Expresso” e “O Globo”**

Ana Luiza Mesquita de Aragão

Rio de Janeiro  
2008

Ana Luiza Mesquita de Aragão

A influência do leitor sobre a produção do jornal impresso: a experiência da pauta no “Extra”,  
“Expresso” e “O Globo”

Monografia de conclusão de curso apresentada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Rio de Janeiro / RJ  
2008

ARAGÃO, Ana Luiza Mesquita de

A influência do leitor sobre a produção do jornal impresso: a experiência da pauta no “Extra”, “Expresso” e “O Globo”. Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. 55f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

1. Jornalismo Participativo 2. Pauta 3. InfoGlobo. I. CASTRO, Paulo Cesar (Orient.) II. UFRJ/ECO. III. Título

**Ana Luiza Mesquita de Aragão**

**A INFLUÊNCIA DO LEITOR SOBRE A PRODUÇÃO DO JORNAL IMPRESSO: A EXPERIÊNCIA DA PAUTA NO “EXTRA”, “EXPRESSO” E “O GLOBO”**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. Paulo César Castro (orientador)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Cristina Rego Monteiro da Luz**

---

**Prof. Dr. Gabriel Collares**

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

ARAGÃO, Ana Luiza Mesquita de. *A influência do leitor sobre a produção do jornal impresso: a experiência da pauta no “Extra”, “Expresso” e “O Globo”*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008. Monografia (Graduação em Jornalismo). 55p.

## **RESUMO**

Com a popularização da internet, é cada vez maior o número de usuários que busca compartilhar suas opiniões através de *sites*, *blogs*, *chats*, fóruns. Este movimento pode ser detectado também através dos espaços abertos nas versões *online* dos jornais impressos para comentário de notícias ou mesmo através da possibilidade de envio de fotografias e textos por parte dos leitores, muitas vezes aproveitados nas versões impressas. O objetivo deste trabalho é, assim, mostrar que o crescente nível de participação dos leitores tem levado, aos poucos, a mudanças no processo de produção dos jornais, entre elas a pauta. Ou seja, a escolha dos temas da cobertura diária dos veículos passa a sofrer, cada vez mais, influência das sugestões dos leitores, como mostram os cadernos de bairro e a seção do consumidor. Para isso, a análise se detém nos jornais do grupo Infoglobo (“O Globo”, “Extra” e “Expresso”), mostrando como a pauta se transforma em veículos voltados a diferentes segmentos.

**Palavras-chave:** Jornalismo Participativo, pauta, InfoGlobo

À minha família e aos meus amigos que me ajudaram e incentivaram não só neste último momento de faculdade, mas desde sempre.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO,	1
2	FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR,	5
2.1	<i>Cartas do leitor,</i>	6
2.2	<i>Jornais de Bairro,</i>	7
2.3	<i>O leitor repórter,</i>	9
2.4	<i>Defesa do Consumidor,</i>	13
2.5	<i>Ombudsman,</i>	14
2.6	<i>Jornalismo Cívico e Participativo,</i>	15
3	A PAUTA EM PAUTA,	17
3.1	<i>Credibilidade,</i>	19
3.2	<i>Agenda-setting e gatekeeping,</i>	23
4	O LEITOR EM PAUTA,	26
4.1	<i>“Expresso”,</i>	26
4.2	<i>“Extra”,</i>	28
4.3	<i>“O Globo”,</i>	30
4.4	<i>Por que as pessoas participam?,</i>	34
5	CONCLUSÃO,	41
6	REFERÊNCIAS	
7	ANEXOS	

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet está, sem dúvida, mudando a forma como as pessoas vêem o mundo. Ao fazer isso, ela acaba modificando o jornalismo, uma vez que este não deixa de ser uma visão do mundo contada por uma pessoa específica.

Desde que surgiu, na década de 70, a Internet chamou a atenção por permitir a conexão entre pessoas distantes geograficamente, porém próximas nos seus interesses. Hoje há diversas formas de interação na *Web*, em *sites* de relacionamento, salas de bate-papo, *message boards*, listas de discussão, etc. No entanto, os verdadeiros destaques para este trabalho são os *sites* de jornalismo participativo, onde qualquer pessoa pode se transformar em um repórter. Iniciativas como o sul-coreano *OhMyNews* mostram ao mundo uma nova forma de se fazer jornalismo.

O objetivo deste trabalho não é analisar os *sites* de jornalismo participativo (ou colaborativo, como também é chamado), mas sim verificar a influência destes no processo de produção dos jornais impressos de grande circulação. Os veículos escolhidos para análise foram “O Globo”, “Extra” e “Expresso”, do grupo InfoGlobo, no Rio de Janeiro. Cada um destes é voltado para um público-alvo específico e por isso permitem uma análise de como um grupo, com uma suposta linha editorial comum, aproveita a participação de seus leitores de diferentes níveis sócio-econômicos. Os *sites* do “Globo” e do “Extra” têm participação fundamental nesta interação, que não seria possível desta forma sem este canal de comunicação imediato.

O leitor pode participar dos jornais de diversas formas, através de cartas, e-mails, telefonemas ou mesmo ir à redação. Isto não é nenhuma novidade, mas o fato de os jornais estarem incentivando esta participação é um diferencial, que faz este trabalho ter sentido. Para comprovar este movimento, serão mostrados alguns exemplos de matérias que surgiram através de denúncias de leitores, daí advindo a preocupação em avaliar como a determinação da pauta nos jornais impressos está mudando por conta destas participações. Os principais jornais do mundo já montaram canais fixos para que seus leitores possam enviar fotos e relatos sobre assuntos que eles gostariam de ver publicados no jornal ou denúncias que seriam impossíveis para o jornal fazer devido a falta de pessoal para tal tipo de cobertura. A experiência de jornalismo participativo do “Globo”, o Eu-repórter, receberá destaque neste trabalho.

Editores do “Globo” – da Editoria Rio, dos cadernos de Bairros e uma repórter da seção Defesa do Consumidor – foram entrevistados sobre a influência do leitor na construção



da pauta jornalística. Com isto, o trabalho ganha relatos do dia-a-dia e não fica somente embasado por trabalhos acadêmicos. O acesso a estes trabalhos foi inclusive umas das dificuldades encontradas ao escrever a monografia, pois, como o assunto é muito recente, ainda não existem muitas teses e pesquisas sobre o tema.

A grande parte do material utilizado para abordar diretamente a influência do leitor e as mudanças com a internet foi encontrada na *web*. Por ser um ambiente mais dinâmico e rápido, é mais fácil encontrar artigos e até mesmo livros no mundo virtual, como no caso “*We the Media*”, de Dan Gillmor, atualmente o jornalista mais conceituado para falar sobre jornalismo participativo na *web*. Tomou-se o cuidado de utilizar somente fontes confiáveis, como *websites* reconhecidos e respeitados, mesmo porque um dos temas abordados neste trabalho é exatamente a credibilidade da informação na internet. Trabalhos apresentados em congressos e encontros de estudos também serviram de bibliografia.

O primeiro capítulo abordará as diferentes formas de participação do leitor no jornal, destacando como funcionam e o que representam: as cartas, os jornais de bairro, o ombudsman, a defesa do consumidor e experiências de leitor-repórter. Estas são as maneiras mais usuais e conhecidas de participação de leitores, sendo as cartas a forma mais antiga e o leitor-repórter a mais recente. Cada uma destas participações sofreu alguma mudança com a popularização da internet, uma vez que as respostas e críticas passaram a ser mais rápidas, obrigando uma reação mais veloz por parte do veículo de comunicação.

As mudanças na pauta jornalística por conta da participação dos leitores serão o tema do segundo capítulo. Estas transformações estão acontecendo atualmente, pois as redações ainda estão se acostumando com o grande número de e-mails recebidos diariamente com reclamações, sugestões de pautas e elogios. As experiências de jornalismo participativo na *web* são as principais responsáveis por esta alteração no trabalho diário dos jornalistas, pois foram *sites* como “OhmyNews” e “Slashdot”, que primeiro perceberam seus leitores como produtores de notícias. No entanto, nem tudo o que é produzido por jornalistas não-profissionais pode ser confiável e a credibilidade deste tipo de participação será um dos subtemas estudados. A teoria do *gatekeeping* recebe destaque, porque agora os jornalistas precisam filtrar um número muito maior de informações provenientes de diversas fontes, entre elas os conteúdos produzidos pelos leitores.

As análises concretas de participação, tema do terceiro capítulo, poderão exemplificar como acontece cada uma das intervenções do leitor no jornal. “O Globo” tem uma relação muito forte com a internet, apresentando diferentes chamadas para seu *website* nas quais os leitores podem participar de enquetes ou ler mais artigos *online*. O canal de jornalismo

participativo, criado pela InfoGlobo, “Eu-repórter” ,está presente nos três jornais analisados, mesmo que de formas diferentes. No “Globo”, principal veículo do grupo, ele aparece com maior frequência nos jornais de bairro, já o “Extra” dedica um espaço diariamente para as fotos e relatos enviados por este canal, além de ter uma página inteira para cartas e comentários de seus leitores abordando os mais diversos assuntos. A relação com a internet do jornal “Extra” ainda não está muito forte, pois nem todos do seu público alvo possuem acesso, mas este já chama os que estão digitalmente incluídos a participar de algumas enquetes. O “Expresso” possui um local no qual apresenta uma foto enviada por seus leitores. Às vezes o material é proveniente do “Eu-repórter”, mostrando que o canal funciona para todas as regiões e classes sócio-econômicas. Cartas com reclamações também são impressas neste espaço, chamado “Bronca do leitor”. O espaço para reclamações dedicado por cada jornal é somente um dos aspectos que serão analisados neste terceiro capítulo, que vai analisar toda e qualquer participação concreta de leitores nos jornais impressos.

Neste momento também serão analisados os motivos pelos quais as pessoas participam, enviando suas opiniões e reclamações. A teoria do *agenda-setting* é um das quais explicam um pouco deste fenômeno. Esta afirma que os jornais são responsáveis por pautar os assuntos que serão discutidos pela sociedade, com isso é natural que o ser humano deseje participar deste fenômeno, podendo compartilhar com seus semelhantes que ele faz parte destes “assuntos do dia”. A vaidade e a vontade de participar de um grupo de interesses comuns também são motivos que fazem as pessoas enviarem seus comentários e sugestões para os veículos de comunicação.

Além disto, a população vê a mídia como um “quarto-poder” e busca nela as soluções para os seus problemas. Muitas vezes os caminhos tradicionais de reclamações não funcionam, como ouvidorias e SAC’s, por isso as pessoas procuram os jornais e TV’s para exporem suas reivindicações, pois sabem que quando estas chegam ao domínio público acabam forçando uma tomada de atitude por parte do órgão reclamado. Este pode decidir não fazer nada, mas toda a sociedade que lê o jornal saberá da existência do problema. A população acaba vendo os jornalistas como “super-homens” com poderes capazes de resolver tudo e a qualquer momento.

Este trabalho é importante porque poderá ser mais uma fonte de pesquisa para um tema novo, porém muito importante para o jornalismo. Estas novas experiências de participação do leitor, tanto *online* quanto *off*, estão modificando a forma como se faz jornalismo. Ainda não fica claro em todos os veículos, mas os principais jornais do mundo estão prestando maior atenção ao que os seus leitores têm a dizer e não estão se voltando

somente para as reclamações destes, mas incentivando-os a produzir material noticioso que possa ser aproveitado pelas empresas em sua cobertura diária.

Este trabalho surgiu do interesse em conhecer melhor este processo de interação entre leitor e jornal. É necessário começar a estudar este assunto que está modificando o jornalismo e com isso deixar um material que possa servir de consulta para futuros pesquisadores, também preocupados em entender como e por que estas mudanças estão acontecendo.

## 2. FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR

Os principais modelos que tentam explicar a comunicação possuem os seguintes elementos: emissor (aquele que emite a mensagem), receptor (aquele que recebe a mensagem) e canal (local por onde a mensagem transita). Wilbour Schramm, um dos muitos teóricos da comunicação que formulou um modelo para explicar o processo, diz que para realmente haver comunicação deve haver resposta, ou seja, *feedback*<sup>1</sup>. Nos meios de comunicação este *feedback* aparece através da participação do leitor – ainda que com uma histórica limitação -, com cartas, e-mails e telefonemas.

De acordo com o “Dicionário da Comunicação”<sup>2</sup>, leitor é definido como 1-consumidor dos produtos editoriais impressos; ou 2- pessoa que, numa pesquisa de mídia, declara ler, com certa frequência uma determinada publicação, total ou parcialmente. Este leitor é o indivíduo para o qual os jornais são feitos, no entanto recebe pouca atenção específica de estudos acadêmicos, que sempre o consideram como um “anônimo dentro de uma massa compacta denominada audiência”.<sup>3</sup>

Os jornais surgiram com o objetivo de passar aos seus leitores o que acontecia na esfera pública. O público inicial era bastante restrito, uma vez que somente uma pequena parcela da população sabia ler. Porém, as informações mais relevantes sempre acabavam sendo passadas adiante através de conversas. É verdade que alguns destes primeiros veículos surgiram como uma tentativa de homens poderosos fazerem suas opiniões serem disseminadas, mas na essência jornalismo significa apurar, processar e transmitir informações da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos deste<sup>4</sup>. Entretanto, o processo de influência efetiva dos leitores no processo de produção jornalística ainda está em fase de construção, tendo dado passos largos nos últimos 15 anos a partir da revolução que as tecnologias digitais têm proporcionado. Desde as folhas de viés panfletário/ideológico, como aventura isolada ou iniciativa de alguns poucos “letrados” mais interessados em defender seus pontos de vistas do que transmitir informação, os jornais passaram por profundas mudanças, mas só tardiamente foram admitindo a voz dos leitores. Vale a pena então repassar a história desta participação e como, sob condições diferentes, vão sendo instituídos canais que estabelecem portas – mais ou menos abertas – ao leitor.

---

<sup>1</sup> BARBOSA, G. G. e RABAÇA, C. A.. 2001. p. 169.

<sup>2</sup> *Idem*, p. 418

<sup>3</sup> BAESSE, J. M. S.. 2005 p. 75

<sup>4</sup>BARBOSA, G. G. e RABAÇA, C. A.. 2001. p. 405

## 2.1 Cartas do leitor

No Brasil, somente em 1950 os jornais passaram a destinar um espaço específico à opinião de seus leitores: a seção de cartas. Estes foram “O Estado de S. Paulo” e “Folha de S. Paulo” (“Folha da Manhã”, na época).<sup>5</sup> No seu surgimento, estas cartas eram publicadas na íntegra<sup>6</sup>, respeitando totalmente a opinião de quem escreveu. No caso da “Folha de S. Paulo”, estas cartas vinham acompanhadas de comentários de editores do jornal. Por questões de espaço e, assim, para acomodar o crescente número de correspondências, os textos enviados passaram a ser editados, sendo estes submetidos ao processo de organização (com cortes de trechos, principalmente) típico da lógica de cada veículo. É assim que os principais jornais publicam as opiniões de seus leitores até hoje.

Na seção de cartas dos leitores, desde a década de 50, são expostos os assuntos comentados pelos leitores, sejam eles os mais relevantes, polêmicos ou simplesmente de interesse do jornal. As cartas (hoje enviadas principalmente através de e-mails) são agrupadas de acordo com o tema abordado, e dependendo da dimensão do assunto, o jornal pode destinar o espaço única e exclusivamente para o assunto, como, por exemplo, fez “O Globo” durante a epidemia de dengue no Rio de Janeiro, em março e abril de 2008.

Atualmente, estas cartas e e-mails são enviados à redação através de um endereço eletrônico ou físico indicado no jornal e são selecionados de acordo com a importância e relevância do assunto para o veículo e para outros leitores. Jurema Maria de Souza Baesse<sup>7</sup> fez um estudo sobre as cartas de leitores, analisando mais de 2.500 correspondências publicadas em 10 grandes jornais brasileiros. A partir deste estudo, ela classificou a participação dos leitores em três grandes categorias:

- Intermediação – Cartas que buscavam respostas, soluções ou qualquer tipo de resultado por parte dos órgãos citados. O jornal passa a representar a última solução para os seus problemas cotidianos.
- Mediação – As cartas também eram queixosas, mas não esperavam uma resposta específica ou particular. Os leitores queriam usar o espaço como uma tribuna.
- Crítica da Mídia – Como o próprio nome sugere, os leitores que escreveram estas cartas buscavam uma discussão do papel da mídia na sociedade, além de trazer críticas a este exercício.

---

<sup>5</sup> SANTHIAGO, R. 2005 p. 2

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> BAESSE, J. M. S. – 2005 p. 77

A partir desta classificação, pode-se perceber que o leitor quer se fazer ouvir (ou melhor, quer se fazer lido). Não somente aquele que dedica alguma parte do seu tempo para escrever uma carta ao jornal (chamado de leitor-manifesto, por Baesse), mas também o outro leitor que, ao ler a seção de cartas, se vê representado pela opinião alheia. Sobre esta participação nas cartas de leitores, o jornalista Alberto Dines diz:

O leitor não é um fato isolado e singular, é fração do universo. O que acontece com um leitor está acontecendo simultaneamente com o conjunto que ele representa. (...) É por isso que a seção de "Carta de Leitor" tem tamanha importância num jornal, pois não atende apenas aqueles que se armaram de paciência e coragem para escrever ao jornal, mas a todos aqueles que não tiveram a mesma disposição, mas assim pensam.<sup>8</sup>

Ainda de acordo com o trabalho de Baesse, esta seção cria uma interatividade entre os leitores, mediada pelo jornal. Muitas vezes uma opinião expressa por um cidadão através de uma carta é contrária à de outro, que envia uma resposta à redação, e esta é publicada. Surge, assim, um diálogo, a que José Luiz Braga chama de “diálogo difuso e diferido no tempo”, pois as respostas não são imediatas, mas aparecem em algum momento<sup>9</sup>. Com isso, acontece a comunicação, com seus elementos de emissor, receptor, canal e *feedback*, mesmo que retardatário.

O crescimento de canais através dos quais os leitores têm buscado participar dos meios de comunicação, principalmente a partir das novas tecnologias digitais, tem feito da interatividade a palavra da década. Com um número cada vez maior de pessoas acessando a internet e descobrindo um espaço onde podem expressar suas idéias e opiniões, é natural que os jornais passem a destinar mais espaço aos seus leitores. As cartas chegam hoje muito mais facilmente às redações e a tendência é que o número continue a crescer. Com a popularização da internet, os leitores passam a interferir com maior frequência em outras seções dos jornais.

## 2.2 Jornais de Bairro

Os jornais de bairro, suplementos dos grandes veículos, também usam e precisam muito da participação de seus leitores. Mário Toledo, editor-chefe dos cadernos de Bairros do “Globo” informa que chegam, em média, 90 cartas por dia para os cadernos: 10 para ele, cerca de 5 para cada editor (são 10 ao todo) e uma para cada repórter (são 30 ao todo na

---

<sup>8</sup> DINES, Alberto *apud* BAESSE, J. M. S. – 2005 p. 79

<sup>9</sup> BRAGA, J. L. *apud* BAESSE, J. M. S. – 2005 p. 80

editoria)<sup>10</sup>. Por terem uma característica local, os jornais de bairro acabam abordando mais assuntos do cotidiano, que afetam de forma mais direta a vida de quem lê o jornal. O conteúdo destes suplementos é bastante variado e, como muitas vezes os repórteres que escrevem para estes cadernos não moram na região, precisam muito da ajuda de quem o lê.

As pessoas que escrevem para o jornal com alguma reclamação costumam conhecer bem o local onde moram e acabam se transformando em fontes. “O Globo”, percebendo este potencial em seus leitores, inaugurou em abril de 2008 uma seção em seu *site* específica para os suplementos de bairros. Esta contém um *blog* para cada região, onde os leitores podem comentar reportagens publicadas e fazer outras reclamações, gerando novas pautas para o caderno. No texto de abertura da seção, “O Globo” escreveu:

Trazer o dia-a-dia das comunidades das ruas e bairros do Rio de Janeiro para o mundo digital. E dividir com os moradores a tarefa de construir um ambiente online recheado de informações, interatividade e jornalismo participativo. Esse é o objetivo do *site* Bairros.com, a página dos Jornais de Bairros do “Globo”, que entrou no ar este domingo, aqui no Globo Online. A página será um portal onde cada região do Grande Rio terá um *blog* próprio, abastecido pelos repórteres dos Jornais de Bairros com o **auxílio - cada vez mais imprescindível - dos próprios leitores** (*grifo meu*). Além de notas em tempo real, apuradas na rua e enviadas para o *site* via celular, o *site* contará com conteúdo enviado pelos leitores através do Eu-Repórter, a ferramenta de jornalismo participativo do “Globo” na internet. No ambiente do Bairros.com, o internauta poderá, além de comentar os textos, mandar notícias da sua comunidade em texto, foto ou vídeo, escrever artigos, responder pesquisas e participar de fóruns.<sup>11</sup>

Com esta iniciativa, “O Globo” reconhece, mais uma vez, que a participação de seus leitores é essencial para a construção das notícias. Após o lançamento destes *blogs*, as matérias impressas nos suplementos regionais, que possuem desdobramentos para discussão, contêm uma chamada, ao fim, convidando os leitores a debaterem o assunto e darem sua opinião no *site* do “Globo Online”. No texto de lançamento da seção, o jornal deixou claro que não iria reproduzir as matérias do veículo nos *blogs*, mas iria incentivar o debate dos assuntos mais polêmicos e interessantes. Sendo assim, o digital e o impresso se fundem e o conteúdo de um ajuda no do outro: assuntos que nascem no *blog* viram matérias nos cadernos, e assuntos dos suplementos ganham discussão no mundo virtual. Os itens mais discutidos na internet são publicados em uma página do respectivo caderno, dando mais visibilidade para os

---

<sup>10</sup> Entrevista a autora

<sup>11</sup> [http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o\\_globo\\_online\\_lanca\\_seu\\_site\\_de\\_jornalismo\\_hiperlocal\\_esta\\_no\\_ar\\_bairros\\_com-426804449.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o_globo_online_lanca_seu_site_de_jornalismo_hiperlocal_esta_no_ar_bairros_com-426804449.asp)

assuntos e gerando mais discussão. Com isso, o leitor amplia a sua forma de participação no jornal.

### 2.3 O leitor repórter

“O Globo”, inspirado em outros veículos que incentivam o jornalismo participativo, criou, em 2006, a seção Eu-repórter, onde seus leitores, através do *site* <http://oglobo.globo.com/participe/>, podem contribuir com conteúdo jornalístico, seja enviando uma foto ou relato de algum acontecimento presenciado por eles. Como informa o jornal, o “Eu-Reporter” é a seção de jornalismo participativo do “Globo *Online*”. “Aqui, os leitores são os repórteres”, anuncia o portal<sup>12</sup>. Esta seção chega a receber cerca de 100 conteúdos (textos, fotos, vídeos, ilustrações e áudios) enviados pelos leitores a cada dia<sup>13</sup>, podendo o material ser publicado, além de no “Globo *Online*”, em todos os jornais impressos das Organizações Globo – “O Globo”, “Extra”, “Expresso”, do Rio de Janeiro, e “Diário de São Paulo”, que circula na capital paulista.. Além de se submeterem ao Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais do “Globo *Online*”<sup>14</sup>, os “repórteres” deverão saber de antemão que somente seus conteúdos com caráter noticioso serão publicados. Ficam de fora aqueles que a equipe de editores do “Globo *Online*”, a quem o material é previamente submetido, considerar opinativo.

Um exemplo de como se dá a participação dos leitores e o aproveitamento do conteúdo pelos impressos aconteceu com a epidemia de dengue que atingiu o Rio de Janeiro no verão de 2008. Os leitores participaram em massa, enviando fotos de locais com focos de larvas do mosquito, denunciaram a falta de médicos para atender os doentes e contaram suas histórias sobre o mosquito. No dia 8 de abril de 2008, “O Globo” publicou em sua seção “Por

---

<sup>12</sup> <http://oglobo.globo.com/participe/> - 22/06/2008.

<sup>13</sup> *O Globo*, 8 de abril de 2008, p. 2.

<sup>14</sup> No item 3. de seu Termo, o Globo Online dá a dimensão do que representa, para o leitor, ter um conteúdo seu aceito pela empresa: “Cessão de Direitos - Pelo presente termo, o colaborador devidamente identificado e cadastrado no endereço eletrônico [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br) transfere à INFOGLOBO, a título gratuito e por prazo indeterminado, os direitos sobre as obras artísticas, fotográficas, audiovisuais e literárias que tenha encaminhado para o Projeto “Eu-Repórter”, autorizando a sua utilização e reprodução, total ou parcial, em qualquer mídia ou meio físico, visual ou sonoro, inclusive eletrônico, cabo, fibra ótica, satélite, ondas e quaisquer outros existentes ou que venham a existir, e compreendendo, exemplificativamente, as seguintes atividades: publicação, comunicação, reprodução, divulgação (inclusive em seus produtos e campanhas de propaganda e de publicidade), oferta a terceiros (inclusive pela internet), exposição, edição, reedição, emissão, transmissão, retransmissão, comercialização, distribuição, circulação, tradução para qualquer idioma (com ou sem legendas), realização de versões e derivações, restauração, revisão, atualização, adaptação, inclusão em produção audiovisual, radiodifusão sonora e visual, exibição audiovisual e por processo análogo, inclusão em base de dados, armazenamento em computador, microfilmagem e demais formas de armazenamento do gênero.” (<http://oglobo.globo.com/participe/> - 22/06/2008)



dentro do Globo”<sup>15</sup> um relato dos responsáveis por este canal de comunicação entre o jornal e seus leitores, informando que nas semanas anteriores diversas matérias e fotografias foram feitas a partir de 70 indicações destes. Aloy Jupiara, editor-executivo responsável pelo “Eu-repórter”, afirmou que esta nova forma de captação e distribuição de notícias deve se perpetuar, uma vez que “onde há um fato nem sempre haverá um jornalista, mas quase sempre haverá um leitor para testemunhar”.

Mas se o caminho é realizado do *online* para os impressos, o inverso também pode acontecer. Várias são as matérias publicadas no “Globo” que têm ao seu final o estímulo à participação do leitor através do “Globo *Online*”. No rodapé da página que traz uma reportagem sobre o uso de centros sociais como currais eleitorais por vereadores (“Centros sociais, máquinas de ‘fabricar’ votos”), de 22 de junho de 2008 (página 8 – Editoria O País), o jornal instiga: “Conhece mais exemplos? Escreva para o Eu-repórter – <http://oglobo.globo.com/participe>”. Vai mais além ao sugerir que o leitor envie informações através do e-mail: “Quer contribuir para a série ‘Profissão Vereador’? Mande sua mensagem para [vereadores@oglobo.com.br](mailto:vereadores@oglobo.com.br)”. Os leitores são ainda provocados a dar suas opiniões a respeito de matérias publicadas nos impressos: “Você acha que o fundo Matlin Patterson vai perder a VarigLog? – [www.oglobo.com.br/economia](http://www.oglobo.com.br/economia)”<sup>16</sup>.

Este é o fundamento do jornalismo participativo, que muda a condição do leitor de mero coadjuvante para a de atuante. Com a tecnologia de hoje, é possível tirar boas fotos e enviá-las ao jornal em questão de minutos, já que a maioria dos telefones celulares já vem equipada com câmeras e possui conexão com a internet. Se a pessoa não possuir um destes telefones, mas tiver uma câmera digital à mão, o efeito é o mesmo, uma vez que há diversos locais onde se pode acessar a internet e enviar, por e-mail, o conteúdo.

Uma análise mais profunda do espaço que cada veículo do InfoGlobo dedica à participação do leitor é feita mais adiante neste trabalho. Às vezes o material enviado é considerado tão relevante que é publicado na capa do jornal, como, por exemplo, fez “O Globo” quando o túnel Rebouças foi interditado devido à forte chuva que caiu no Rio de Janeiro em outubro de 2007<sup>17</sup>. A foto que melhor ilustrava o caos que se instalou no trânsito da cidade sem uma de suas principais vias foi enviada por um leitor. Há outras imagens capturadas pelos fotógrafos profissionais do jornal, mas a que mais se destaca é a do leitor, provando que, quando se incentiva esta participação, surgem mais olhares sobre os assuntos.

---

<sup>15</sup> *O Globo*, 8 de abril 2008, página 2.

<sup>16</sup> *O Globo*, 22 de junho de 2008, p. 39 (Editoria de Economia).

<sup>17</sup> *Foto no anexo I*

No dia 11/06/2008 uma foto enviada pelo “Eu-repórter” foi a única imagem que o jornal teve de um incêndio em uma academia em Jacarepaguá. A foto foi publicada ao lado da reportagem sobre o assunto<sup>18</sup>. A participação com o envio de conteúdo noticioso, ao invés de simples reclamações para a seção de cartas, tornou-se mais ampla a partir das tecnologias digitais. Os principais veículos de comunicação do mundo estão adotando este modelo de participação e criam em seus respectivos *websites* um espaço para que os visitantes enviem fotos e relatos. Quando estes são interessantes, saem do espaço virtual e ganham as páginas impressas do jornal. No Brasil, alguns dos principais jornais que possuem este espaço são “O Globo” (Eu-repórter), “O Estado de S. Paulo” (FotoRepórter) e “Zero Hora”. Internacionalmente, o “New York Times” e o “El País” (*Yo, periodista*) são alguns dos mais conhecidos.

Essas iniciativas dos grandes veículos de comunicação surgem a partir de *sites* que contam exclusivamente com a participação de leitores para a construção de suas notícias. O mais conhecido e bem-sucedido é o sul-coreano OhmyNews (<http://www.ohmynews.com/>), criado em 2000, através do qual qualquer pessoa pode se inscrever para enviar notícias. O conteúdo é avaliado por alguns jornalistas profissionais que depois o publicam na internet. Hoje, o OhmyNews possui mais de 50 mil colaboradores e recebe, em média, 700 mil acessos por dia<sup>19</sup>. O *site* remunera seus colaboradores, mas o valor não permite que estes o transformem em sua fonte de renda primária, já que uma história de primeira página rende cerca de US\$ 20,00<sup>20</sup>.

O lema de Oh Yeaon Ho, criador do OhmyNews, é: “cada cidadão é um repórter”. No lançamento do *site*, ele definiu jornalista como “qualquer um que busca novos desdobramentos, os escreve e compartilha com outros”<sup>21</sup>. Este é o espírito dos *sites* de jornalismo participativo em todo o mundo. Alguns têm suas matérias enviadas e editadas pelos próprios membros, sem a presença de um jornalista profissional, como é o caso do Kuro5hin (<http://www.kuro5hin.org/>), em que os próprios colaboradores elegem, através de votação, as principais matérias que devem ir para a página inicial. Já no caso do OhmyNews, todo conteúdo é avaliado por um equipe de editores e cerca de 70% dos textos enviados são publicados<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Foto no anexo 2

<sup>19</sup> <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=422ASP010>

<sup>20</sup> GILLMOR, D 2004 p. 129

<sup>21</sup> OhmyNews [http://ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?menu=04219&no=153109&rel\\_no=1](http://ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=04219&no=153109&rel_no=1). *apud* GILLMOR, D. 2004 p. 110

<sup>22</sup> GILLMOR, D. 2004 p. 127

Com esta mesma filosofia de produção colaborativa de notícias, foi criado o Wikinews ([http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page)), *site* de jornalismo participativo do Wikimedia Project. Seu lema é: “The free news source you can write!”<sup>23</sup>. O projeto foi iniciado em fevereiro de 2005 e até 22 de junho de 2008 registrava a publicação de 3.285 notícias. A pretensão é que o Wikinews venha, no futuro, a se tornar uma fonte de notícias alternativa a agências como Associated Press e Reuters. Como o nome do projeto indica, ele está associado à Wikipedia, enciclopédia virtual, livre e aberta, construída com a participação de pessoas do mundo inteiro. O serviço de notícias se baseia também no conceito de conteúdo livre.

Nós procuramos promover a idéia do *cidadão jornalista*, porque acreditamos que qualquer um pode fazer uma contribuição útil para o cenário que está a se desenrolar no mundo ao nosso redor. Chegou o momento de criar uma fonte de notícias livre, para o povo e pelo povo. O Wikinotícias será tanto uma fonte de informações quanto de entretenimento. Apreciaremos a vinda de colaboradores e os encorajamos explorar os diferentes conceitos de apresentação de informações atuais e interessantes. Iremos pesquisar novos formatos de apresentação para o nosso conteúdo e nos esforçaremos em abrir as portas e permitir que as pessoas ao redor do mundo se beneficiem de nosso trabalho.<sup>24</sup>

Os grandes jornais e TVs americanos puderam constatar a importância desta participação do público nos atentados terroristas de 2001 em Nova York<sup>25</sup>. As principais imagens do segundo avião batendo no *World Trade Center* foram enviadas por pessoas que estavam na região e canais como a CNN as exibiram diversas vezes durante a cobertura do incidente.

As imagens de cinegrafistas amadores sempre foram utilizadas por canais de TV, mas hoje estas aparecem com maior frequência, pois é muito mais fácil tirar fotos e filmar vídeos, já que as câmeras digitais se tornaram acessórios obrigatórios para muitos ao saírem de casa. É também muito mais rápido e simples enviar este conteúdo para os meios de comunicação, principalmente quando estes já possuem um canal para a participação de seu público.

À medida que os jornais e TVs incentivam a participação de seu público e a tecnologia a torna mais fácil, é provável que nos próximos anos isto passe a ser algo natural para uma boa parte da população. Por muitos anos os leitores de jornal foram passivos, simplesmente lendo as matérias escolhidas pelos editores, mas agora eles já podem participar, enviando suas

---

<sup>23</sup> “A fonte de notícias livre que todos podem editar”, tradução da versão em português do site (<http://pt.wikinews.org>).

<sup>24</sup> <http://pt.wikinews.org/wiki/Wikinoticias:Missao> – 22/06/2008

<sup>25</sup> GILLMOR, D. 2004 p. 120

sugestões de pauta e se tornando parte do processo de construção das notícias. Essa mudança é abordada no capítulo 3 deste trabalho.

## **2.4 Defesa do Consumidor**

Os jornais, principalmente a partir da publicação do Código de Defesa do Consumidor, em 1991, intensificaram a cobertura de temas sobre os direitos do consumidor, inclusive criando editoriais ou colunas especificamente voltadas à defesa do consumidor. Josué Rios mostra que, de nove veículos pesquisados em sua dissertação de mestrado<sup>26</sup>, sete criaram editoriais de defesa do consumidor após a criação do Código de Defesa do Consumidor. É um avanço significativo diante da cobertura até então realizada por jornais como “Folha de S. Paulo” e “O Estado de S. Paulo”, que, em 1972 e 1973, ainda discutiam uma regulamentação na relação entre empresas e consumidores e abordavam temas como publicidade enganosa e produtos de má qualidade.

No início dos anos 1990, os jornais publicavam algumas poucas cartas de leitor. No final da mesma década, cerca de 2 mil leitores-consumidores recorriam mensalmente às seções com notícias ou reclamações contra empresas. E já naquela época, era alto o índice de resolução dos problemas via jornal. Segundo Josué Rios, eram 90% de casos solucionados, contra 75% através dos Procons, órgãos governamentais de defesa do consumidor.

Atualmente, todos os grandes jornais brasileiros dedicam um espaço construído a partir de reclamações e denúncias feitas por leitores por conta de um problema com algum estabelecimento comercial. Muitas vezes estas reclamações se transformam em matérias de outras seções do periódico, fugindo do espaço de poucas linhas dedicado ao problema. Com isto, os consumidores, além de terem seu problema atendido, conseguem uma visibilidade maior para o inconveniente.

A maioria dos leitores que envia cartas para a seção de defesa do consumidor já tentou resolver seu problema através dos Serviços de Atendimento ao Cliente das empresas, quando estas o possuem, mas não conseguiu ser atendido, ou o atendimento foi insuficiente. Estes sabem que, se acionarem a Justiça diretamente, provavelmente não terão suas reivindicações atendidas imediatamente, uma vez que o Judiciário brasileiro é lento e o Procon (órgão de defesa do consumidor) não é tão eficiente. Para se fazer uma reclamação formal no Procon é preciso ir pessoalmente ao órgão regional, aguardar em uma fila, preencher um formulário

---

<sup>26</sup> RIOS, J. 1998.

que vai gerar um documento detalhando a reclamação e exigindo a presença do fornecedor em uma audiência de conciliação<sup>27</sup>. Essa burocracia desestimula os consumidores a entrarem com uma queixa formal contra as empresas. Estes, na verdade, querem acima de tudo ter os seus problemas resolvidos rapidamente. Portanto, consideram que uma carta a um jornal de grande circulação é o melhor caminho a se tomar.

No “Globo”, jornal objeto de estudo deste trabalho, são apresentadas, em média, 6 cartas, com as respectivas respostas das empresas a respeito do problema. Luciana Casemiro, repórter da seção “Defesa do Consumidor” informa que chegam cerca de 400 cartas e e-mails por semana com diversas reclamações de clientes insatisfeitos<sup>28</sup>. Os assuntos que serão publicados são escolhidos de acordo com a relevância para outros leitores, buscando diferentes segmentos. Quando a seção recebe muitas cartas com a mesma reclamação, escolhe-se uma para representar todas. As cartas, antes de serem publicadas, são enviadas para a empresa citada e esta tem até 15 dias para responder. Após esta resposta, o leitor ainda tem direito a uma réplica e a empresa a uma tréplica. Depois o jornal não intervém mais.

As empresas costumam atender prontamente a reclamação dos leitores, pois sabem que um cliente insatisfeito transfere sua opinião negativa a vários outros clientes atuais e potenciais. Se esta reclamação alcança a visibilidade em um jornal de grande circulação, é de grande interesse da empresa que a sua resposta seja convincente, que esta se mostre pronta a resolver qualquer problema e que aquela questão foi pontual e não se repetirá com nenhum outro cliente.

## **2.5 Ombudsman**

O ombudsman, jornalista que atua como representante dos leitores dentro de um jornal, tem exatamente na opinião dos leitores uma das fontes de suas críticas sobre os trabalhos do veículo para o qual trabalha. A palavra, de origem sueca, significa representante dos cidadãos e surgiu no século XVIII<sup>29</sup> fora do âmbito da imprensa, atuando como um ouvidor das queixas da população. Este representante então repassava as reclamações às instituições responsáveis por resolvê-los. No século XX surge o ombudsman de imprensa, que tem por objetivo receber as queixas de leitores, que, como consumidores, esperam pela qualidade do jornal que compram. Eles enviam e-mails, cartas e telefonemas com dois tipos de problemas básicos, que diversas vezes se sobrepõem: os que envolvem a qualidade da

---

<sup>27</sup> [http://www.procon.rj.gov.br/arquivos/folder\\_reclamacao.pdf](http://www.procon.rj.gov.br/arquivos/folder_reclamacao.pdf)

<sup>28</sup> Entrevista a autora

<sup>29</sup> MINUZZI, MV. 2006, p.2

informação, como erros, imprecisões e falhas nos usos das fontes; e os de natureza ética, como a parcialidade e também a utilização de algumas fontes<sup>30</sup>. Nem todas as críticas são publicadas no espaço que o ombudsman ocupa no veículo de comunicação, mas as mais pertinentes são compartilhadas com a redação, editores ou chefes de reportagem. Ou seja, o leitor pode não ver seu comentário publicado, mas conseguiu seu objetivo de ter respondida sua queixa.

Os jornais, que têm em sua essência a necessidade de representar os interesses da população transmitindo informações de utilidade pública, passam a funcionar como local de visibilidade para os problemas da sociedade, vistos e enviados por esta. Esta questão será abordada mais profundamente no capítulo 4 deste trabalho.

## 2.6 Jornalismo Cívico e Participativo

O estudo americano “*We media*”<sup>31</sup> (Nós mídia) aponta para uma diferença entre jornalismo cívico e o jornalismo colaborativo/participativo. O primeiro existe há muitos anos e consiste em enquetes propostas pelos grandes veículos de comunicação com o objetivo de saber a opinião de seus leitores sobre determinados assuntos. A crítica a este modelo é que estas organizações, mesmo incentivando a participação de seus leitores, possuem o poder de editar e controlar as informações que são repassadas, como tudo que é publicado nos jornais. Já o jornalismo participativo não prevê esta edição de opiniões, transformando-se em um diálogo de fato, sem intervenções. De acordo com esta definição do “*We Media*”, somente na internet, um canal com dimensões infinitas, pode acontecer o verdadeiro jornalismo participativo, uma vez que o jornal é um veículo com dimensões finitas e precisa ser editado, pois não é possível publicar tudo em suas páginas. No entanto, o que está acontecendo no atual momento é uma maior atenção ao que os leitores têm a dizer, não necessariamente através destas enquetes. Portanto, é algo mais próximo do jornalismo participativo que cívico.

As discussões passam a acontecer na internet, nos *sites* dos próprios jornais, que permitem comentários em algumas notícias. Neste caso não há edição do que é enviado, salvo casos de conteúdo ofensivo, portanto o espaço é infinito, mas é incentivado pelos grandes jornais. Alguns destes comentários podem vir a ser publicados nas páginas impressas, mas se alguém discordar do ponto de vista, pode ir diretamente ao *site* e enviar a sua opinião.

---

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> BOWNMAN,E. e WILLIS,C. –2003, p.9

Os teóricos da comunicação sempre sonharam com um meio onde as pessoas pudessem realmente conversar e não somente ouvir, deixando de ser meramente espectadores e passando a produzir conteúdo. Isto fica claro na *Radiotheorie* de Bertold Brecht que vê a radiodifusão como uma tecnologia capaz de dar voz a estes espectadores estáticos.

A radiodifusão há de ser transformada de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais fantástico meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Quer dizer: isto se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado.<sup>32</sup>

O termo radiodifusão, na citação acima, poderia facilmente ser substituído por “internet” no início dos anos 80. Hoje sabe-se que a radiodifusão não deu esta voz idealizada por Brecht, mas ela aparece atualmente no mundo virtual.. Não são todos que no momento possuem acesso a computadores conectados à rede, mas num futuro próximo, assim como o imaginado com a radiodifusão, qualquer um será capaz, em teoria, de expressar suas idéias *online*.

Desta forma, a maneira de se fazer jornalismo muda. Os leitores deixam de ser passivos e começam a participar de fato na produção de notícias. Os repórteres passam a contar com estas “fontes primárias”, que ao testemunharem algum fato não esperam serem procuradas pelos veículos de comunicação, mas tomam a iniciativa de ir até estes com a informação. A pauta jornalística ganha um novo aliado.

---

<sup>32</sup> BRECHT, B. *apud* Enzenberger, H. 1979, p. 50.

### 3 A PAUTA EM PAUTA

Sempre que uma nova tecnologia midiática surge, muitos são os arautos do fim das mídias anteriores. Este discurso apocalíptico é uma das causas para a preocupação, por parte dos jornalistas, de que perderão seus empregos. Aconteceu, por exemplo, quando o telégrafo foi inventado, na primeira metade do século XIX. Mesmo com a possibilidade de transmitir informações a longas distâncias mais rapidamente, a tecnologia, ao invés de fazer com que centenas de repórteres ficassem desempregados, na verdade contribuiu para o surgimento das agências de notícias, além de popularizar o formato de pirâmide invertida, que traz as principais informações no primeiro parágrafo (lead) da matéria<sup>33</sup>. Guardadas as devidas especificidades dos diferentes momentos históricos, o surgimento da internet e, conseqüentemente, as novas possibilidades de participação/atuação do leitor, estão causando profundas transformações no modo de se fazer jornalismo.

No mundo virtual, opiniões diferentes podem facilmente circular e, assim, é instituído um diálogo mais efetivo entre os participantes. Os principais jornais impressos já perceberam esta potencialidade e criaram, em seus respectivos *sites*, espaços para que seus leitores possam comentar determinadas notícias. Muitas vezes, sabendo que o assunto é polêmico, o jornal, como no caso do “Globo”, já publica uma chamada para seu *site* ao fim da matéria impressa, convidando seus leitores a se manifestarem sobre o tema.

As opiniões dos leitores, na verdade, mais do que apenas uma mera expressão, acabam sendo importantes materiais para futuras matérias, novas pautas e até para correções do que até então foi publicado. É um movimento realizado pelas empresas jornalísticas, mas que pode acontecer por iniciativa dos próprios jornalistas. Muitos são os que possuem *blogs*, hospedados no servidor do jornal em que trabalham ou não, servindo estes também para a publicação de assuntos que não foram para o impresso.

Levar em consideração a opinião dos leitores é uma tendência que pode ser explicada, em um primeiro momento, pelas possibilidades oferecidas pela tecnologia, mas que pode também ser pensada a partir do que defende Dan Gillmor: “meus leitores sabem mais do que eu”<sup>34</sup>. Esta frase reflete a atitude que os jornalistas de hoje, segundo ele, devem adotar, uma vez que, não sendo especialistas, devem considerar que sempre há alguém que sabe mais sobre determinado assunto. Hoje, com a possibilidade da discussão de idéias na internet, repórteres de todo o mundo devem estar preparados para receber informações de seus leitores,

---

<sup>33</sup> BOWMAN, S. e WILLIS, C. 2003 p. 15

<sup>34</sup> GILLMOR, D. 2004 p. 14



que sempre podem ajudá-los em uma investigação ou simplesmente complementar fatos de reportagens que não ficaram totalmente claros. Gillmor, em entrevista ao caderno Link do “Estado de S. Paulo”, considerou que “a mídia tradicional deve reconhecer que a audiência tem um grande conhecimento, o que pode ajudar a melhorar o jornalismo. A mídia precisa ouvir mais os leitores para aprender o que eles sabem. Um jardineiro sabe mais de plantas do que um jornalista”.<sup>35</sup>

Este novo patamar da colaboração entre jornalista e leitor levou Mark Briggs a criar o conceito de Jornalismo 2.0, baseado na expressão *Web 2.0*, já amplamente utilizada para definir os novos recursos disponíveis na internet, que permitem aos usuários dar um enfoque na criação e distribuição de conteúdos na Grande Rede “caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da idéia de ‘mercado como uma conversa’ (muitos para muitos)”<sup>36</sup>.

No modelo 1.0, um editor (seja um *site* de notícias ou um *site* pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num *site* da *Web* para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original.<sup>37</sup>

Os leitores devem ser vistos, a partir de agora, não mais como receptores passivos de mensagens, defende o editor executivo de notícias interativas no *The News Tribune*, em Tacoma, Washington. À medida que criam, compartilham e comentam os mais diferentes conteúdos disponibilizados pelas ferramentas da *Web 2.0*, os leitores – acredita Briggs – esperam poder fazer isso também nos *sites* de notícias. E, futuristicamente, aposta que é uma tendência que veio para ficar. “A parceria entre público e jornalistas mal está saindo da teoria para entrar na prática. É ela que vai marcar o cotidiano dos novos profissionais da comunicação, cuja educação já foi feita quase que integralmente com a ajuda do computador.”<sup>38</sup>

O Jornalismo 2.0, em sua evolução, leva a novos conceitos, que buscam dar a dimensão da produção noticiosa feita agora com a participação efetiva do público. O primeiro deles é “*crowdsourcing*”, que remete à produção continuada de informação tendo como fonte do conteúdo os usuários. Está baseado, segundo Briggs, em “*outsourcing*”, termo que deu origem à expressão “terceirização” e que significa buscar fontes fora do ambiente de trabalho.

---

<sup>35</sup> <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=422ASP010>

<sup>36</sup> BRIGGS, M. 2007. P. 28.

<sup>37</sup> *Idem*, p. 28.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 6.

Em segundo lugar vem investigação ou reportagem “compartilhada”, “colaborativa”, “distribuída” ou em “código aberto”. Neste caso, representa a execução de um projeto específico e com tempo determinado baseado em informações prévias repassadas pelos leitores. Com isso, o jornal precisa antecipadamente informar o leitor sobre qual o tema da reportagem compartilhada. Um exemplo desta modalidade de produção de notícia foi o do jornal “*News-Press*”, de Fort Myers (Flórida), que pediu em 2006 aos leitores que ajudassem na investigação sobre o aumento nos gastos públicos. A audiência respondeu com números surpreendentes, dando subsídios para um artigo a respeito. “O artigo se auto-produziu”, disse a editora do News Press, Kate Marymont<sup>39</sup>.

### 3.1. Credibilidade

Um aspecto sempre discutido quando se fala desta multiplicidade de participações na *web* é a credibilidade da informação. Fatos sempre existiram, mas estes só se tornam informação jornalística quando podem ser comprovados. A notícia nasce quando estas informações são de interesse coletivo. Portanto, um verbete escrito na Wikipedia, enciclopédia *online* onde qualquer um pode acrescentar dados, pode ser sim usado como uma fonte de busca de informações, mas não deve ser a única. É por este motivo que a France Press anunciou, em janeiro de 2008, que não aceita dados da Wikipedia como fontes para suas matérias.

Essa credibilidade foi posta a prova, por exemplo, no dia 26/05/2008, quando “O Globo” recebeu, através do “Eu-repórter”, uma denúncia de que uma criança estava dirigindo em alta velocidade em frente a uma igreja e havia atropelado uma pessoa, no Rio de Janeiro. Os repórteres checaram a informação e confirmaram que o fato realmente havia acontecido. O jornal publicou a matéria em seu *website*<sup>40</sup> inclusive com o relato em primeira pessoa da leitora. No entanto, na versão impressa não havia nenhuma menção a fonte real da notícia: a leitora. Ao mostrar que a notícia chegou através do canal de jornalismo participativo, “O Globo” incentiva seus leitores a enviarem relatos com este tipo de denúncia. Talvez esta notícia tenha servido de exemplo para outra leitora, que deu um furo de reportagem para o jornal em maio.

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 51.

<sup>40</sup>

[http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/25/mae\\_entrega\\_direcao\\_filho\\_de\\_10\\_anos\\_menino\\_causa\\_acidente\\_n\\_o\\_bairro\\_peixoto-427076515.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/25/mae_entrega_direcao_filho_de_10_anos_menino_causa_acidente_n_o_bairro_peixoto-427076515.asp)

A manchete do “Globo” do dia 16/06/2008 só foi possível graças a denúncias de leitores, como mostrou o jornal no dia 17 na seção “Por dentro do Globo”. A notícia de que militares haviam entregado três jovens a traficantes de uma favela rival chegou à redação através de uma ligação de uma leitora. A equipe fez entrevistas com outros moradores e foi verificar a informação. Mais tarde, no mesmo dia (sábado), Paula Autran, chefe de reportagem, achou, no “Globo *Online*”, o relato de uma testemunha do crime, contando tudo o que vira. Na mesma hora, ela contactou o repórter Cláudio Motta, que enviou um e-mail para a leitora. Esta respondeu ao e-mail e uma outra repórter foi entrevistá-la. Por conta da importância e gravidade do assunto, 11 repórteres e fotógrafos foram destacados para fazer a cobertura, que só foi possível por conta de relatos dos leitores do jornal.

Uma outra ocasião em que “O Globo” admitiu a grande importância das ligações e e-mails dos leitores foi no dia 29 de maio de 2008 quando o ex-governador, Anthony Garotinho, foi acusado de integrar uma quadrilha com o ex-secretário de segurança, Álvaro Lins. Na mesma seção “Por dentro do Globo”, o editor conta que os vizinhos do ex-governador ligaram para a redação para informar que havia uma movimentação estranha na casa dele. O jornal sabia que a operação estava acontecendo, mas estava com dificuldades para identificar onde o ex-governador estava morando de fato, uma vez que os outros imóveis checados estavam vazios. Esses foram somente três exemplos em que se pode constatar a participação efetiva do leitor, que tende a ser cada vez maior. Pode ser que diversas outras pautas cheguem através dos canais de participação do jornal, mas não são identificadas. O importante é que estas denúncias e colaborações estão acontecendo.

São relatos como estes os responsáveis pelas mudanças a que a pauta jornalística vem sendo submetida nos últimos anos. A pauta é a guia do repórter na hora em que este apura uma notícia, pois permite que o jornalista mantenha seu objetivo e o foco. Ao fazerem uma pauta, os jornalistas devem estar preocupados em atender aos interesses dos seus leitores. Então quando esta sugestão de pauta vem dos próprios compradores, os jornais podem ter uma melhor visão das notícias que estes estão buscando.

A professora da UFRJ, Cristina Rego Monteiro da Luz, em sua tese de doutorado sobre a pauta jornalística, apresenta diversas definições desta, como<sup>41</sup>:

A pauta não é apenas uma lista ou uma redação, conforme a linguagem fria dos dicionários, mas o verbo transitivo pautar dá uma subjetiva idéia da finalidade quando é entendido como regular, dirigir, tornar metódico ou adaptar. (...) A pauta excelente é aquela que tem uma apresentação que possa facilitar o chefe de reportagem em

---

<sup>41</sup> LUZ, C. R. M. 2005 , p. 4

termos de distribuição dos assuntos e os repórteres na compreensão do que é pedido. (PORTELA *apud* LUZ: 4)

Pauta é a porta de entrada dos acontecimentos de uma notícia, um mecanismo que possui certo poder decisivo e através do qual selecionam-se fatos, assuntos ou temas, que são trabalhados no dia-a-dia dos jornais. (HENN *apud* LUZ: 4.)

A pauta é “um conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. (Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo *apud* LUZ: 4.)

- (jn) 1. Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição (...) Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição.(...) 2. Planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados numa reportagem, com um resumo dos assuntos (no caso de *suíte*) e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado.(...) 3.Anotação de temas que poderão ser desenvolvidos oportunamente, para aproveitamento em futuras edições. Fonte de criação de assuntos. Programação de coberturas, pesquisas ou *cozinhas* a serem feitas pela equipe de reportagem e de redação.(RABAÇA e BARBOSA *apud* LUZ: 4.)

Com estas definições em mente é mais fácil entender a importância da pauta para a construção das notícias. Esta não deve ser um objeto limitador do repórter, que sai para apurar somente as informações que estão nela. Uma história sobre este assunto contada aos alunos de jornalismo por diferentes professores é a de um repórter que foi cobrir uma apresentação do circo na cidade e voltou para a redação dizendo que não pôde fazer a pauta pois o lugar pegou fogo. A pauta serve para ajudar os repórteres e estes devem manter sempre sua mente aberta para novos desdobramentos ou até mesmo mudar a pauta completamente. Aquele que sai da redação com uma pauta e volta somente com as informações pedidas no pedaço de papel não é um bom repórter, pois não buscou ir além (as exceções são quando as pautas são muito bem feitas e pensam em todos os possíveis desdobramentos sobre o assunto, no entanto, a observação em primeira pessoa costuma revelar novos aspectos).

Na década de 50 surgiram nas redações os primeiros pauteiros: profissionais responsáveis pela elaboração das pautas que o jornal produziria no dia seguinte. Estes chegavam no fim da noite à redação e ficavam escutando as notícias de polícia e lendo os jornais do próximo dia para saber os assuntos abordados por cada um e já definir quais teriam continuação em seu próprio veículo. Quando os repórteres e editores chegavam no dia seguinte, as informações já estavam separadas e as sugestões de pauta prontas.

Hoje em dia este processo não é mais assim, pois com a internet tudo é mais imediato. Os *sites* e agências de notícias não dormem, então não se pode esperar até o dia seguinte para começar a pensar nos possíveis desdobramentos de acontecimentos. Por exemplo, caso um jornal não saia com a notícia de um grave acidente em sua primeira página, pois este

aconteceu num horário depois que o material já tinha sido impresso, é imprescindível que o *site* deste veículo tenha a notícia *online* o mais rápido o possível. Ou seja, antigamente os pauteiros e jornalistas tinham mais tempo para apurar, pois seus concorrentes, outros jornais, só saíam no dia seguinte, no mesmo horário que eles. Com a internet é impensável dar uma notícia somente no dia seguinte.

Paulo Roberto de Araújo, chefe de reportagem da editoria Rio de Janeiro do “O Globo”, afirmou que a maioria das pautas da editoria tem origem em telefonemas, cartas e e-mails de leitores, além do trabalho dos repórteres, fotógrafos e da rádio escuta<sup>42</sup> (sala com aparelhos de rádio sintonizados nas frequências da polícia para saber o que está acontecendo na cidade com maior rapidez). Portanto esta participação do leitor é muito importante para a produção de notícias e, com a internet, tornou-se muito mais fácil enviar sugestões e denúncias para o jornal.

Mario Toledo, editor dos jornais de Bairros do “O Globo”, afirma que atualmente pelo menos uma das matérias de cada suplemento surge a partir de indicações dos leitores<sup>43</sup>. Isso mostra que esta participação é fundamental e responsável por uma maior aproximação entre o leitor e os jornalistas. Toledo diz ainda que o jornalista deve saber como aproveitar essa proximidade com seu leitor.

Há o conceito de leitor-padrão, que os jornalistas adotam quando vão escrever suas matérias: imaginam um grupo uniforme com as mesmas idéias e formações. Esta imaginação é necessária para poder definir o tipo de linguagem na matéria e o grau de especificação das informações. Agora, com uma maior possibilidade de interação entre leitores e jornalistas é mais fácil, em teoria, imaginar o público-alvo, porque na verdade este deixa de ser uma imaginação e passa a ser um e-mail real na tela do computador.

Uma tentativa de realmente incorporar seus leitores à produção de pautas jornalísticas foi a criação em 2003 do Conselho dos Leitores, do Correio Braziliense. Este conselho, composto por 6 ou 7 leitores escolhidos pelo próprio jornal, faz reuniões quinzenais para avaliar o conteúdo do jornal e sugerir pautas. Cada editoria (Mundo, Revista D, Cidades e Cultura) possui o seu próprio conselho de leitores, com regras diferentes<sup>44</sup>. No entanto, jornalistas deste veículo entrevistados para o trabalho de Kenia Beatriz Ferreira Maia afirmaram que não havia real interesse em participar das reuniões, que aconteciam geralmente no horário de fechamento do jornal. Por outro lado, eles reconhecem estas reuniões como uma

---

<sup>42</sup> LUZ, C. R. M., 2005 p.17

<sup>43</sup> Entrevista a autora

<sup>44</sup> MAIA, K. B. F. 2004 p. 7

forma de retorno de seu trabalho, mesmo que não levem em conta estas opiniões ao escreverem seus textos.<sup>45</sup>

“O Globo” faz algo parecido no seu suplemento voltado para o público jovem, Megazine, onde cinco jovens são escolhidos pela redação para participar da produção de matérias e sugerirem pautas. Este “Conselho Jovem” existe desde 2004 e cada grupo é substituído após três meses. Os jovens são de diferentes idades, portanto alguns são estudantes do Ensino Médio, enquanto outros já cursam uma universidade. Eles são leitores do jornal, mas suas reuniões não são para avaliar o conteúdo das matérias produzidas pelo “O Globo”, mas sim para sugerir pautas a serem realizadas por jornalistas do suplemento ou até mesmo por eles, como já foi feito em algumas entrevistas.

### **3.2 – Agenda-setting e gatekeeping**

A teoria do *agenda-setting*, ou agendamento, sustenta que as pessoas pautam suas conversas e pensamentos sobre o que aparece na mídia. Ao desenvolverem o conceito, McCombs e Shaw afirmam que as notícias não só dizem sobre o que as pessoas devem pensar, mas também como pensar<sup>46</sup>. Portanto, é natural que estas queiram contribuir para que os assuntos que a interessam cheguem aos ouvidos de outros e por isto enviam cartas, e-mails e telefonam para as redações.

Esta teoria é uma das bases para o desejo das pessoas em quererem contribuir com os jornais. Se um fato não é noticiado em nenhum jornal é quase como se ele nunca tivesse acontecido. Ao perceberem que há algo errado ou inusitado, estas buscam maneiras de fazer com que o fato aconteça perante a sociedade, ou seja, se torne público, e a melhor maneira de conseguir isto é enviando as informações para os meios de comunicação.

No entanto, cabe ainda aos jornalistas decidirem se tal fato vai ser noticiado ou não. Esta é a teoria do *gatekeeper*, que em inglês significa guardador de portão, ou seja, é ele quem escolhe quem (ou o quê) pode passar. São os *gatekeepers*, normalmente editores chefes, quem avaliam as informações e permitem, ou não, que estas sejam publicadas.

Por outro lado, o jornal, por ser uma empresa, é regido pela lei de mercado e se a população deseja ler sobre um determinado assunto, o jornal deve publicar. Às vezes acontecem exageros por parte da mídia (aí incluem-se TVs, rádios e impressos), como na cobertura da morte da menina Isabella Nardoni, em março de 2008, em São Paulo. A mídia

---

<sup>45</sup> Idem p.10

<sup>46</sup> BARBOSA, G.G e RABAÇA, C. A, 2001. P.175

deve atender sim aos interesses de seus “consumidores”, mas deve também impor limites. Lilian Wite Fibbe, quando era ombudsman da “Folha de S. Paulo”, disse: “Você já pensou na tragédia que seria se passássemos a nos pautar pelo que o telespectador quer ver, e não pelo que ele precisa ver?”<sup>47</sup> Por isso os jornalistas devem sempre balancear os interesses do público e a definição do que é noticiável. Não é à toa que jornalistas são chamados de formadores de opinião, pois a população realmente ouve o que estes têm a dizer (uns mais do que outros, é verdade), mas estes pontos de vista sobre os mais diversos assuntos são decisivos para que a “população comum” seja informada e passe a ter a sua própria opinião sobre os fatos. Daí a importância de se escolher bem uma pauta.

Ao decidir dar ênfase a um determinado assunto em relação a outro, os jornais estão deliberadamente decidindo sobre o que as pessoas vão comentar no dia seguinte. No entanto, estas mesmas pessoas possuem seus interesses pessoais, e talvez num caráter mais regional, conversem mais sobre um buraco que abriu no meio da rua, e que não apareceu no jornal, do que sobre uma outra notícia impressa qualquer. Este é o balanceamento de interesses que os jornalistas *gatekeepers* devem fazer.

Essa teoria do *gatekeeping* fica muito mais evidente na internet, com os *sites* de jornalismo colaborativo, onde o volume de informação é muito maior. Como já dito anteriormente, estes *sites* recebem informações de qualquer pessoa, sem nenhuma pauta pré-definida (podem haver assuntos gerais comuns a todas as matérias, como por exemplo no *Slashdot*, que é um *site* de notícias de tecnologia). Diferentemente dos veículos de comunicação tradicionais, não há uma reunião para definir quais assuntos serão abordados e de preferência com a aprovação do editor (no caso, o *gatekeeper* do jornal). As matérias simplesmente chegam e cabe a um grupo diverso decidir quais serão publicadas, quais terão destaque ou nem chegarão a serem vistas pelos outros membros da comunidade. As pessoas que fazem esta escolha variam entre os *websites*.

A pauta é extremamente importante no jornalismo dito tradicional por causa da questão do espaço (do papel, no caso dos impressos, e do tempo, no caso das rádios e TVs). É preciso escolher quais assuntos merecem destaque, quais são realmente interessantes para o público, pois não é possível publicar todos: não há espaço nem pessoas o suficiente para isto. Com a internet este problema acaba, pois a *web* é infinita e qualquer um pode colaborar com a construção das notícias.

---

<sup>47</sup> (Folha de S. Paulo, 08/03/1998). *apud* MAIA, K. B. F. 2004 p. 4

Os jornais então, ao perceberem isto, decidiram incorporar esta idéia às suas redações, unindo seus *websites* e impressos. Por exemplo, quando há algum acontecimento, como acidentes ou festas populares, “O Globo” coloca um aviso em seu *website* pedindo que os leitores que presenciaram a cena enviem fotos e relatos, uma vez que o jornal não conseguiu mandar repórteres para cobrir o fato ou está buscando outros pontos de vista diferentes dos apurados pelo jornalista. Algumas notícias não saem publicadas nas páginas do jornal principal, mas podem ser impressas no “Extra” (jornal do mesmo grupo do “Globo” voltado para o público das classes B e C), ou simplesmente permanecerem no *site* do jornal. Com isso, os veículos burlam a falta de espaço e de pessoal, utilizando a *web* como plataforma e os internautas como colaboradores.



## 4 O LEITOR EM PAUTA

Durante 2 semanas (entre 11 e 25 de maio) foi feita uma avaliação das participações dos leitores nos jornais “O Globo”, “Extra” e “Expresso”, todos controlados pelo grupo Infoglobo. O objetivo desta pesquisa foi perceber como se dava a participação dos leitores de três grupos bem distintos. “O Globo”, voltado para as classes A e B; “Extra”, para as B e C; e o “Expresso”, para a classe D. No *site* da Infoglobo, assim a empresa define a trajetória dos seus três veículos impressos que circulam no Rio de Janeiro:

Tudo começou com o Jornal O Globo, que faz parte da vida dos moradores do Rio de Janeiro desde 1925. Líder absoluto nas classes A e B, é um jornal que leva para os leitores muito mais do que informação. O Globo apóia projetos culturais e educacionais, além de ter um time de colunistas que reforçam a pluralidade e contribuem para que o leitor forme sua própria opinião, pois tem acesso ao que há de melhor em conteúdo. O Jornal O Globo é um dos jornais de maior prestígio do país, se posicionando entre os três jornais de maior circulação.

Em 1998, a Infoglobo decidiu dar um passo inovador e lançar o Extra, um jornal popular voltado para as classes B e C. A interatividade com o leitor é uma marca do jornal, que desde o seu lançamento envolveu a cidade do Rio de Janeiro em uma ação para a escolha do seu nome. Reforçando o objetivo de estar próximo de seus leitores e ser um prestador de serviços, o Extra tem uma linguagem mais simples, um noticiário focado em fatos da região do leitor e cadernos temáticos que tratam de assuntos do dia-a-dia. O Extra é um sucesso desde o seu lançamento, por ser um jornal totalmente adequado às necessidades do leitor, não é a toa que ele se tornou líder de venda em banca do país, possuindo mais de 3 milhões de leitores.

Com uma linguagem simples, fácil e rápida, o jornal Expresso chegou às bancas no dia 27 de março de 2006 para oferecer ao leitor das classes C e D a oportunidade de estar bem informado, pagando um preço bastante acessível. Em formato tablóide, o jornal Expresso mostra diariamente em suas páginas, sempre de forma direta e organizada os assuntos mais relevantes do dia-a-dia do leitor.<sup>48</sup>

A participação do leitor varia entre os jornais, mas o principal é que ela está presente nos três veículos.

### 4.1 “Expresso”

O “Expresso” possui três seções através das quais os leitores são convidados participar do jornal. A primeira é a “Glamurosa do Expresso”. Leitoras do jornal podem enviar suas fotos de biquíni em poses sensuais para a redação e, se publicadas, o público masculino leitor

---

<sup>48</sup> <http://www.infoglobo.com.br/empresa.asp> - 22/06/2008.

do “Expresso” vota durante a semana em qual é a melhor, fazendo com que a foto da eleita seja republicada na edição de sábado. Este tipo de participação mostra bem o caráter popular do jornal, que explora estas fotos como uma forma de aumentar seu público a qualquer custo. As votações são feitas através do telefone, uma vez que o processo de inclusão digital ainda não chegou a todo o segmento atingido pelo veículo.

A segunda forma de participação se dá através da seção “Bronca do Leitor”, na qual o jornal publica sempre uma foto e um relato enviados por algum leitor, além de outras duas reclamações sem fotos. Durante o período analisado, as reclamações foram, em sua maioria, por conta de abandono e descaso do poder público. Das 36 cartas publicadas entre 12 e 24 de maio (o jornal não circula aos domingos), 27 estavam explicitamente cobrando ações do poder público. Em três ocasiões órgãos vítimas de reclamação, Cedae e Comlurb, enviaram respostas, mas estas não foram publicadas no mesmo dia que as cartas-reclamação. A única ocasião em que uma resposta foi publicada junto com uma reclamação foi na carta publicada dia 13/05 na qual um leitor reclama de uma promoção da operadora de telefonia celular, Vivo. Neste momento a coluna funcionou como uma defesa do consumidor e não mais como um espaço para reivindicações da sociedade. Havia também cinco cartas com reclamações sobre os serviços de ônibus, tornando o assunto o mais reclamado pelos leitores.

A maioria destes relatos chega através de cartas e telefonemas, e quando estes são através de e-mails o jornal indica. Em seis casos, as fotos da seção foram enviadas para o Euprôter, canal de jornalismo participativo criado pelo “O Globo”. Não é possível afirmar se isto já é um caso de leitor do “Expresso” que tem acesso à internet ou se foi somente uma pessoa, leitora de outro jornal do grupo, que enviou o relato sem saber onde este seria publicado.

A outra forma de participação de leitores é através da seção “Dicas”, que não está presente todos os dias no jornal. Neste espaço, o jornal tira dúvidas de seus leitores sobre questões sexuais, pelo menos este foi o tema em todas as colunas durante o período analisado. Não é informado nenhum e-mail ou telefonema para que os leitores enviem suas dúvidas, que são respondidas por um sexólogo. A identidade de quem envia as perguntas também é mantida em segredo; portanto, não se pode avaliar de onde vêm estas indagações.

O “Expresso” não possui seu próprio *website*; no entanto, às vezes utiliza comentários de leitores deixados no *site* do “Extra”, como por exemplo, na matéria publicada no dia 14/05/2008 sobre a “polêmica” decisão da Mulher Melancia de fazer lipoaspiração. O assunto, de nenhuma importância para os jornais mais prestigiados, mereceu destaque na capa

do “Expresso” e a matéria contava com relatos de leitores sobre o assunto deixados no *site* do “Extra”.

#### 4.2 “Extra”

O jornal “Extra” também dedica um espaço fixo à participação de seus leitores na página 2, chamada “Você Manda!”. Neste local encontram-se chamadas para o *site* do jornal com enquetes e assuntos complementares aos abordados na edição, como fotos extras e áudios de entrevistas. Há também uma seção para as cartas e e-mails comentando assuntos que foram notícia no jornal. Geralmente são publicadas seis cartas e estas costumam ser do mesmo tema, salvo os dias em que mais de um assunto despertou a vontade dos leitores em enviarem suas opiniões, como por exemplo no domingo 25/05/2008. Nesta data foram publicadas cartas referentes à proibição de fumo em locais fechados, desligamento dos pardais de trânsito à noite e sobre o capitão da Marinha que decidiu fazer operação para mudança de sexo. Mas o normal é que todas as seis cartas abordem o mesmo tema, apresentando diferentes pontos de vista sobre estes.

É neste espaço que também são publicadas as fotos e relatos do “Eu-repórter” todos os dias. Durante o período analisado, as denúncias foram em relação ao abandono do poder público em algumas regiões da cidade. Ruas esburacadas, sem asfalto e alagadas foram os temas mais recorrentes, presentes em 8 dos 15 dias estudados. Os outros assuntos foram: lixo sem recolhimento em São Gonçalo, rua que desaparece no meio do mato, pracinha abandonada, vazamento de esgoto e obras paradas.

Ainda nesta página 2 há a seção “Carta Branca”, que dependendo do dia da semana publica cartas dos leitores com diferentes enfoques. As reclamações sobre consumo são publicadas às segundas-feiras, com cartas de leitores e respostas das empresas citadas. As dúvidas sobre leis trabalhistas são abordadas nas terças-feiras e o jornal publica sugestões do que as pessoas devem fazer sobre os assuntos. Os problemas relativos à comunidade têm espaço às quartas, sextas e sábados, ou seja, são os que merecem maior destaque, com uma média de 8 cartas relatando problemas e 2 respostas das instituições que foram alvo de reclamações. As quintas-feiras são reservadas para as dúvidas do servidor público e os domingos para o INSS.

A coluna “Extra, Extra!” também abre bastante espaço para a participação dos leitores, promovendo toda semana uma enquete sobre um dos assuntos mais discutidos no período. O resultado é publicado no domingo e os temas nos dias estudados foram: “Você concorda com

a idéia do Minc usar as forças armadas para proteger reservas e parques” (sexta-feira, dia 23/05/2008) e “Se estivesse no lugar de Bia Antony, você perdoaria Ronaldo?” (sexta-feira, dia 16/05/2008) . A colunista Berenice Seara também publica fotos enviadas por leitores, como fez em cinco ocasiões durante o período avaliado. No entanto, diferente do “Eu-repórter”, o crédito das imagens vem somente como “Foto do Leitor”, sem o nome do mesmo. Com este resultado pode-se imaginar que fotos enviadas por leitores são uma grande fonte de imagens para a coluna, que publica tanto denúncias (Prefeitura retira calçamento recém-colocado - 12/05/2008, Prefeitura de Queimados recolhe propaganda eleitoral ilegal - 14/05/2008, pessoa limpando vidros de um prédio sem nenhum equipamento de segurança – - 23/05/2008), quanto fatos inusitados (fusca com pintura camuflada - 22/05/2008; e um carro estacionado nos trilhos do trem - 17/05/2008).

O “Extra”, tal como faz “O Globo”, publica algumas chamadas para a internet no fim de certas matérias. Não são muitas e a maioria destaca um complemento sobre o assunto, não uma opinião dos leitores. No entanto, quando esta opinião é pedida, o jornal a publica, como por exemplo, na matéria sobre o Capitão da Marinha que decidiu fazer uma cirurgia para mudar de sexo. O assunto foi capa do “Extra” na segunda-feira, 19/05/2008, e a matéria continha uma chamada pedindo a opinião dos leitores sobre a decisão do Capitão e mudança de sexo. No dia seguinte, o jornal publicou algumas opiniões deixadas no fórum ao lado de outra matéria que continuava abordando a questão. O “Extra” também dedicou o espaço das cartas dos leitores para este assunto, publicando seis comentários sobre o tema.

O jornal continua explorando esta interatividade com uma entrevista especial cujas perguntas são enviadas por leitores. O resultado é publicado às segundas-feiras no suplemento de cultura e TV, chamado “Sessão Extra”. O artifício também foi usado em uma edição especial da revista “Canal Extra”, publicada aos domingos, em que o entrevistado foi Faustão, comemorando 1000 programas exibidos. Na coluna “Show do Antônio Carlos”, do “Sessão Extra”, há uma seção chamada “repórter amador”, onde são publicadas denúncias feitas por leitores do jornal. O interessante é o título da seção, que já reconhece o leitor que envia estas informações como um repórter, mesmo que não profissional. O espaço poderia ser chamado facilmente de reclamações do leitor ou algo no estilo, mas ao optar por chamá-lo de repórter amador, o “Extra” legitima a participação de seus leitores.

Portanto, o “Extra” é um jornal que já possui maior interatividade com seus leitores. Esta característica existe desde que o jornal surgiu, há 10 anos, pois seu nome foi escolhido por votação popular. O jornal reconhece isto e em algumas ocasiões publicou relatos de seus leitores que possuem uma relação afetiva maior com o veículo de comunicação. O fato de o

jornal possuir seu próprio *website* e um público com maior poder aquisitivo também influenciam na maior participação dos leitores.

### 4.3 “O Globo”

Após a análise, percebe-se que “O Globo” já vê o seu leitor como freqüentador do seu *website*, chamando-o para artigos disponíveis somente na internet ou convidando-o a participar de uma enquete *online*. No período avaliado, foram registradas 120 chamadas para matérias, fotos e infográficos exclusivos na internet (incluindo nestes áudio e vídeo). Já as enquetes, que chamam o público para a interação, foram 42.

Portanto, “O Globo”, a fim de evitar a perda de leitores e ao mesmo tempo buscando uma maior audiência para o *site* (mais anunciantes, portanto mais lucro) convida seu leitor do impresso a visitar o *online* para poder ver conteúdos exclusivos. Por outro lado, quem entra somente no *site* pode ficar interessado em ler uma matéria mais aprofundada sobre alguns assuntos que vai encontrar somente no jornal impresso.

Esta é a tendência do jornalismo na era da internet. As notícias mais imediatas, *hard news*, são dadas em primeira mão no online. Quando a TV surgiu, o jornal impresso já perdeu a condição de ser o primeiro a dar as informações, salvo, é claro, em alguns furos. Hoje, com a internet isso fica ainda mais difícil, portanto os jornais impressos passaram a ser o lugar da análise aprofundada. Como a grande maioria destes veículos possui seu próprio *website*, colocam as notícias frescas neste espaço.

Ao mesmo tempo em que os jornais se tornam um espaço de análise, estes querem se aproveitar de algumas características da internet e a interatividade é uma delas. Desde que os jornais passaram a dedicar um espaço para as cartas dos leitores, estes as enviam. Atualmente esse processo está mais rápido e fácil, o que acaba gerando um maior interesse na participação. É também de total interesse do jornal saber o que seus leitores pensam sobre a publicação. Quando a informação vem de forma espontânea e não através de uma pesquisa do departamento de *marketing*, é melhor ainda. Por isto os jornais estimulam a participação do leitor. Ao colocar uma chamada para o *site* na página impressa, o jornal acaba transformando os dois meios em um só, que se complementam.

As críticas e elogios aos jornais, enviadas pelos leitores, sempre existiram, nem sempre foram publicadas, mas o ser humano busca dar a sua opinião. Porém, a possibilidade de contribuir de fato com uma informação para o jornal é novidade. Antes as pessoas até podiam ligar para a redação e passar uma informação sobre o que viram (alguns até ainda

fazem isso), mas hoje eles podem fotografar ou filmar o fato, escrever um texto contando o que aconteceu e enviar para o jornal poucos instantes depois do ocorrido, que pode vir a publicar o material produzido pelo leitor. Este deixa de ser um mero ser passivo na comunicação e passar a participar do processo de produção das notícias. Ao dedicarem diariamente um espaço para fotos e textos de seus leitores, como fazem o “Extra” e “Expresso”, os jornais passam a reconhecer explicitamente a importância de seus leitores e a capacidade que estes têm de produzir material noticioso. A maioria das fotos contém alguma denúncia de descaso do poder público, tema também recorrente nas cartas.

“O Globo” não costuma dedicar muito espaço para fotos deste tipo de denúncia, que geralmente fica restrita à seção de cartas. Porém, quando o jornal dá destaque para alguma foto de leitor denunciando alguma irregularidade, este é normalmente na coluna de Ancelmo Góis, considerada um dos espaços mais nobres do jornal. O próprio jornalista promove esta participação, dedicando de tempos em tempos o seu espaço fotográfico na coluna para os participantes do CLCCD (Comando dos Leitores com Câmera Digital), composto por todo e qualquer leitor que envia uma foto-denúncia de alguma irregularidade. No dia 20/05/2008, por exemplo, o jornalista publicou três fotos enviadas por leitores mostrando irregularidades cometidas no trânsito. O jornalista também promove enquetes em seu *blog* e publica os resultados na coluna, como pôde ser visto na nota sobre as praias favoritas do leitor, no dia 25/05/2008, do DataGóis, que utiliza respostas do *blog* como fonte. Fotos curiosas enviadas por leitores também merecem algum destaque na coluna, conhecida por esta grande participação.

Portanto, após estas análises, pode-se começar a concluir que o jornalismo-denúncia feito por leitores acaba ficando mais restrito aos jornais com caráter mais populares. No entanto, quando o descaso é muito forte, o destaque na mídia considerada mais nobre é grande.

É claro que as denúncias também têm a ver com a distribuição geográfica do público-alvo. Dificilmente uma denúncia feita por um leitor da Zona Sul carioca será publicada nas páginas do “Expresso” por pelo menos dois motivos: 1- O morador da Zona Sul não é o público-alvo do “Expresso”, então o veículo não vai criar nenhum vínculo com seus leitores ao publicar um relato de descaso desta região (às vezes acontece, como, por exemplo, no dia 16/05/2008, quando o “Expresso” publicou uma foto de foco de dengue na Barra da Tijuca em uma escola pública); 2- Dificilmente um morador da Zona Sul vai mandar sua denúncia para o “Expresso”. O que pode acontecer é que um relato/foto enviado ao canal Eu-repórter acaba sendo aproveitada pelo “Expresso”, uma vez que, como visto anteriormente, os direitos

de uso do material são cedidos à Infoglobo, que pode publicá-los em qualquer um dos seus jornais. (Provavelmente o que aconteceu no caso citado acima).

Durante o período analisado foram publicadas 353 cartas na seção destinada a isso, sendo que 13 foram respostas de empresas ou pessoas citadas em matérias ou que foram alvo de alguma reclamação de leitor na seção. Os principais assuntos foram a volta da CPMF, com a grande maioria das cartas contra o novo imposto e a saída da ministra Marina Silva do Ministério do Meio Ambiente, com opiniões diferentes sobre a questão. O jornal costuma dividir as cartas em assuntos e dá um título à seção, permitindo uma fácil identificação para o leitor ir direto ao que lhe interessa.

Uma questão interessante aconteceu em 14/06/2008. Neste dia, a capa do “Globo” apresenta a chamada “Notícias de corrupção” e lista cinco manchetes sobre corrupção no governo. Ao ler a seção de cartas de leitores há uma intitulada “Nossa realidade”, na qual o leitor comenta que a capa da edição anterior continha muitas chamadas para corrupção. Seria uma coincidência o jornal dar destaque exatamente para este tipo de matéria no dia seguinte que recebe um comentário sobre isto?

“O Globo” continua criando novas formas para que seus leitores participem cada vez mais na produção do jornal. Em maio de 2008 o jornal aposentou seu suplemento de informática “Info Etc.” para estreiar uma nova revista “Digital”, que engloba mais assuntos de tecnologia com uma linguagem um pouco menos técnica. Esta mudança também foi feita no *site* do jornal carioca, mostrando a simbiose entre as duas mídias. No caderno novo há uma seção que publica algumas fotos enviadas por leitores para o *blog* de fotografia e os respectivos comentários sobre as imagens. Por tratar de assuntos tecnológicos com um pouco menos de profundidade e especificidades que o “Info Etc”, este caderno acaba chamando os leitores interessados em informações mais detalhadas para os *websites* do próprio jornal ou dos fabricantes e criadores do assunto abordado. Com isso, a “velha” mídia cede um pouco do seu espaço para a “nova”, indicando *sites* com as informações que não couberam na página.

Nesta revista também aconteceu um fato incomum. Um *blog*, “Page not Found”, do “Globo Online”, passou a ser publicado no papel impresso. Este *blog* é um dos mais acessados do *site* do “Globo” e seus *posts* são sobre os assuntos mais bizarros e inusitados do mundo. Tentando aproveitar o sucesso do *blog* na mídia digital, o jornal transportou-o para o seu produto principal. Só o tempo vai dizer se a experiência dará certo, mas a iniciativa já foi importante e é mais uma prova deste jornalismo em mutação por conta da internet.

A coluna “Defesa do Consumidor” é publicada às quartas-feiras e aos domingos e ocupa uma página inteira do jornal. Neste espaço sempre há uma matéria sobre os direitos do

consumidor, que como visto anteriormente pode surgir de temas recorrentes nas cartas enviadas, um estudo feito por alguma organização voltada para os direitos do consumidor ou até mesmo um assunto inusitado presente em algum e-mail recebido. São publicadas, em média, seis cartas com reclamações sobre diversos assuntos. Durante o período analisado, 26 pessoas tiveram suas cartas publicadas com uma resposta de empresa. Os assuntos mais comuns foram problemas com bancos e cartões de crédito, operadoras de telefonia e a não entrega de mercadorias compradas na internet. Estes três estavam presentes em todas as colunas estudadas.

Os cadernos de bairro do “Globo” não foram analisados individualmente por uma dificuldade muito grande em conseguir todos os exemplares durante o período de pesquisa, mas o suplemento sobre a Barra da Tijuca pode ser usado como exemplo de ações feitas pelo jornal. No entanto, os dados obtidos através desta pesquisa não podem ser generalizados e são mostrados somente para se ter uma idéia de como o jornal trabalha efetivamente a participação de seus leitores nos suplementos de bairros.

“O Globo Barra” está sempre incentivando a participação de seus leitores, principalmente após a criação do *blog* de bairros. No dia 22/05 o jornal perguntou aos leitores o que estes queriam ler e deu o prazo de 10 dias para o envio das sugestões. Não bastam as cartas e e-mails que já são enviados, é preciso ter mais sugestões, deixar o caderno exatamente sob os interesses de seus leitores. Em outra ocasião, no dia 5 de junho, “O Globo Barra” inaugurou mais uma seção que conta com a participação de seus leitores: “Você pergunta”, na qual autoridades ou especialistas respondem a indagações enviadas pelos leitores-moradores do bairro. As respostas são publicadas 15 dias após o anúncio do nome do entrevistado.

Além destes exemplos, há ainda a publicação de fotos do “Eu Repórter”, as tradicionais cartas dos leitores elogiando ou questionando reportagens ou ações do governo e as chamadas para enquetes no *blog* do complemento. Alguns dos comentários feitos neste *blog* são impressos no jornal, criando novamente este simbiose entre os dois mundos. Há também a seção “Estamos de Plantão”, na qual o jornal publica uma denúncia de irregularidade enviada por leitores.

Esta interatividade está presente em quase todos os suplementos do “Globo”. A “Revista da TV” publica na sua última página um breve texto sobre algum assunto escolhido pelos leitores. A cada semana são dadas duas opções e os leitores votam em sobre qual querem ler na semana seguinte. Patrícia Kogut, em sua coluna “Controle Remoto”, costuma publicar aos domingos “Notas 0 e 10” feitas por seus leitores através do *blog* da colunista.



Esta é uma oportunidade para os leitores expressarem o que eles acham que há de melhor e pior na televisão brasileira no momento.

A “Revista de Domingo” possui a seção “Entreouvido por aí”, na qual leitores enviam frases inusitadas que escutaram. Neste mesmo suplemento há ainda as colunas de dicas sobre saúde e questões legais. No caderno “Morar Bem”, advogados tiram dúvidas sobre compra e venda de imóveis. O “Megazine” também publica cartas, fotos e desenhos enviados pelos leitores adolescentes do suplemento, além, é claro, de ter a experiência de um conselho de leitores que definem algumas pautas. O caderno “Rio Show” possui a seção “Programa Furado”, na qual leitores enviam relatos com experiências desagradáveis em restaurantes, bares e boates cariocas. A coluna publica sempre a resposta do estabelecimento tentando explicar o ocorrido.

Por não possuírem suplementos de Bairro e terem menos espaço, o “Extra” e “Expresso” acabam tendo que selecionar mais as fotos e cartas com reclamações enviadas pelos leitores, pois não podem publicar muitas de um só lugar e devem buscar a diversidade de interesses de seus leitores. “O Globo” não precisa publicar este tipo de informação em seus cadernos principais, somente quando esta interessa a todos os leitores.

#### **4.4 Por que as pessoas participam?**

Mas por que as pessoas participam enviando suas fotos, comentários e reclamações para os jornais? Não é a proposta deste trabalho responder completamente este questionamento, mas sim levantar algumas idéias do motivo por que isto acontece.

A mídia é freqüentemente chamada de “o quarto poder”, pois atua perante a sociedade tanto quanto o Executivo, Legislativo e Judiciário. Na verdade, a mídia deve monitorar as ações dos outros três poderes, a fim de que estes exerçam realmente as funções que devem. Como a população não tem acesso direto ao que acontece no governo, é papel dos meios de comunicação informar as pessoas. Da mesma forma que estas dependem da mídia para se situarem por dentro dos fatos, a sociedade a busca quando precisa atrair a atenção do governo e não o consegue pelos meios convencionais (ouvidorias, centrais de reclamações etc).

Este termo “Quarto Poder” surgiu no século XIX quando um deputado do parlamento inglês apontou para onde os jornalistas estavam sentados e os chamou pelo termo, que na época complementaria os poderes do clero, da nobreza e da burguesia. Hoje, os outros três

poderes são o Legislativo, Executivo e Judiciário<sup>49</sup>. Esta designação de quarto poder é legitimada através da opinião pública, que de acordo, com Jeremy Bentham, seria um importante instrumento de controle social<sup>50</sup>. Para o historiador George Boyce, a imprensa seria um elo entre a opinião pública e as instituições governantes. Os jornais seriam os meios pelos quais as queixas e injustiças individuais poderiam ser exprimidas<sup>51</sup>. Sobre isso, Nelson Traquina escreve:

Os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes. Pareciam deste modo ser qualquer coisa como um tipo de autoridade eleito pelo povo para apresentar as necessidades populares ao governo<sup>52</sup>.

Essa visão surgiu depois que os jornais deixaram de ser simples panfletos propagandistas, que só estampavam os interesses de seus donos e dos parceiros destes, não buscando dar ênfase aos acontecimentos do cotidiano, nem promovendo a leitura para um maior público.

Luiz Amaral, em seu livro “Técnica de jornal e periódico”, afirma que o jornalismo tem quatro funções principais: política, econômica, educativa e de entretenimento<sup>53</sup>. A primeira se dá quando o jornalismo se assume como um órgão de expressão e de controle da opinião pública. A função econômica (e social) acontece quando os jornais oferecem informações diversas sobre a economia e o mundo dos negócios, auxiliando os empresários no seu trabalho diariamente. O jornalismo é educativo quando apresenta para seus leitores os fatos, transformando-os em história, permitindo assim que a população saiba do que acontece ao seu redor e no mundo. Já a função de entretenimento diz respeito à própria leitura dos textos jornalísticos no tempo de ócio.

A população enxerga nos jornalistas figuras com poderes para resolver seus problemas. É verdade que os meios de comunicação, quando desejam, podem sim modificar a situação. Às vezes estas mudanças são feitas sutilmente, sob as premissas da objetividade e imparcialidade, bases do jornalismo. Quando um jornal decide dar mais espaço para um ponto de vista a respeito de um assunto polêmico do que para outro, ele está sendo imparcial, mas a maioria dos leitores nem sempre percebe isso (principalmente quando estes só se informam

---

<sup>49</sup> TRAQUINA, N. 2005 – p.46

<sup>50</sup> TRAQUINA, N.2005– p.47

<sup>51</sup> BOYCE *apud* Ibidem

<sup>52</sup> TRAQUINA, N. p.47

<sup>53</sup> AMARAL, L. 1978 p. 17-21

por um meio de comunicação único, e acabam não sabendo o que o outro lado tinha a dizer). Em uma palestra aos alunos de jornalismo da UFRJ, o ex-ombudsman da “Folha de S. Paulo” Mário Magalhães, disse que recebeu diversos e-mails de leitores cobrando uma cobertura igual da questão das pesquisas com células tronco. Estes não estavam querendo uma imparcialidade do jornal, mas sim igualdade na cobertura, para que nenhum dos dois lados fosse favorecido. Estas pessoas que enviaram mensagens sabiam do poder que um jornal como a *Folha* tem sobre a opinião pública, principalmente com um assunto tão delicado.

Voltando à teoria da *agenda-setting*, as pessoas vão conversar sobre o que saiu na mídia, vão formar suas opiniões baseados no que lêem nos jornais e vêem na TV, uma vez que estas não podem, ou não costumam, ter acesso direto aos dados e aos fatos. A população precisa da figura do jornalista para contar como as coisas acontecem e poderem criar a sua própria opinião. O problema é que estas pessoas esquecem que estão lendo (ou vendo) um relato de outra pessoa, sob um determinado ponto de vista, que não necessariamente é o verdadeiro. Nelson Traquina afirma que “os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós [leitores] as notícias e contribuem ativamente na construção da realidade... As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade.”<sup>54</sup> Estas declarações exemplificam bem como a relação entre a sociedade e os jornalistas é importante.

A população cria um laço de confiança com os jornais que lê, pois acredita que estes mostram os fatos tal como aconteceram. No entanto, esta credibilidade pode ser afetada, como foi o caso do jornalista Jayson Blair, do “*New York Times*”, que fabricou diversas notícias publicadas num dos jornais de maior prestígio mundial. Ele pediu desculpas e foi demitido, mas a imagem do *NYT* foi manchada. Se este jornalista estava inventando histórias e demorou a ser pego, quem garante que outros fatos, mais sutis, não tenham sido impressos nas páginas de diversos outros jornais? Quantas pessoas não basearam sua opinião em algo que leram no seu jornal de confiança?

A credibilidade é a característica mais importante para um jornal. É ela quem faz o cidadão ler o veículo A em vez do B. Se esta confiança for fortemente abalada o jornal pode fechar as portas, pois ninguém irá lê-lo. Com isto, volta-se à questão inicial deste capítulo: por que as pessoas mandam relatos para os jornais? Porque estes têm credibilidade. E prestígio. Quando um leitor envia, por exemplo, uma foto de uma rua esburacada que devia ter sido consertada pelo poder público, ele espera que o problema seja resolvido. O jornal, por sua

---

<sup>54</sup> TRAQUINA, N. 2005, p. 29

vez, deve checar a veracidade da denúncia antes de publicá-la, pois tem a sua credibilidade em jogo. Aziz Ahmed, colunista do “Jornal do Comercio”, contou, em palestra na Escola de Comunicação da UFRJ, que o então governador Carlos Lacerda colocava equipes seguindo os repórteres do jornal “Ultima Hora” que iam cobrir denúncias de descaso do poder público. Estas equipes anotavam o lugar da denúncia e o governador mandava, imediatamente, um outro grupo para resolver o problema, com o intuito de tirar a credibilidade do jornal comandado por Samuel Wainer, seu inimigo de longa data. No dia seguinte, o jornal estampava, por exemplo, a foto de um buraco no meio de uma rua que já tinha sido consertado.

Hoje é praticamente impossível fazer tal coisa, mas se o jornal publica uma denúncia, seja ela enviada por leitores ou não, e o governo continua sem fazer nada, este está comprando uma briga com a população. No suplemento de bairro do “Globo” há uma seção chamada “Estamos de Plantão”, que avalia se uma denúncia feita anteriormente pelo jornal foi consertada ou não. A mídia é o cão-de-guarda (*watchdog*) do governo e deve informar a sociedade sobre o que este faz.. Porém, não é possível estar em todos os lugares ao mesmo tempo e por isso as denúncias de leitores são bem-vindas.

No entanto, há ainda um outro tipo de participação de leitor: o envio de fotos e relatos de acontecimentos inusitados. Como visto anteriormente, o jornal “O Globo” já pede de antemão contribuições de seus leitores em algumas situações. As pessoas gostam de contribuir, são vaidosas, gostam de ver que seus depoimentos e fotos acabaram nas páginas dos jornais. Quando estes vêem que sua opinião foi publicada, costumam responder agradecendo.

Geraldinho Vieira desenvolveu uma teoria chamada complexo de Clark Kent<sup>55</sup>. Este seria uma vontade do repórter em se transformar em super-homem e combater todos os problemas do mundo com as informações a que tem acesso e com suas reportagens. O personagem dos quadrinhos “Super-Homem”, enquanto não está salvando o mundo através de suas próprias mãos, trabalha no jornal da cidade, salvando o mundo com suas matérias de denúncias. Como os seres humanos não possuem este poder na vida real, decidem transformar o planeta em um lugar melhor através da profissão do jornalismo. Em todos os depoimentos do livro, os jornalistas entrevistados afirmam que esta é uma visão equivocada da profissão, criada pelos filmes clássicos de Hollywood, que romantizam o jornalista.

---

<sup>55</sup> VIEIRA, G. 1999

De certa forma, as pessoas continuam vendo os jornalistas como super-homens e os jornais como os meios que dão poderes a estes homens comuns. Ao mandarem suas denúncias e reclamações para os veículos de comunicação, as pessoas esperam que estes os resolvam. Da mesma forma que a população de Metrópolis espera que o Super-Homem resolva todos os seus problemas.

Por mais que os jornalistas neguem possuírem este complexo de Clark Kent, eles podem sim mudar o rumo de alguns acontecimentos com suas reportagens. É claro que as mudanças não dependem única e exclusivamente desta cobertura jornalística, mas ter o apoio da mídia ajuda bastante. Eles podem mudar sim porque influenciam a opinião pública e esta é a responsável pelas grandes mudanças mundiais. Quando uma população realmente abraça uma causa e luta até o fim para atingir seus objetivos não há nada que os impeça.

John Hiler, co-fundador de uma firma de software em Nova York e do Xanga (*site de blogs*), diz que a participação da população no envio de relatos que presenciaram acontece por conta do desejo das pessoas em compartilhar suas histórias e publicar a verdade<sup>56</sup>. Já a especialista em comunidades online, Amy Jo Kim, afirma que “as pessoas são motivadas a participar para atingir um sentimento de pertencer a um grupo, construir auto-estima através de contribuições, ganhar reconhecimento por contribuir e desenvolver novas habilidades e oportunidades para a construção do ego e auto-realização”<sup>57</sup>. O estudo “*We Media*”, de Shayne Bowman e Chris Willis, dedica um capítulo inteiro sobre porque as pessoas participam<sup>58</sup>. Os motivos são baseados nas comunidades *online*, mas os princípios de jornalismo participativo são os mesmos tanto no mundo virtual quanto no real.

O primeiro diz que as pessoas participam para ganhar status ou construir uma reputação em determinada comunidade. Os autores afirmam que reconhecimento social é um dos principais motivadores de participação. Um outro motivo é a criação de conexões com pessoas que compartilham os mesmos interesses *on* e *offline*, ou seja, em comunidades com temática específica, indivíduos encontram pessoas que certamente têm algo em comum, mas que estão separadas geograficamente. A busca por entender o significado das notícias publicadas nos grandes jornais também é um motivo pelo qual as pessoas entram no mundo virtual e participam de comunidades. É claro que a vontade de se informar e poder compartilhar estas informações com os outros é também um outro motivo. Por último, mas não menos importante, é a vontade de criar e entreter a si próprio e aos outros. Como não há

---

<sup>56</sup> BOWNMAN, S. E WILLIS, C. 2003 p. 33

<sup>57</sup> KIM, Amy Jo, *Community Building on the Web*, *apud idem* p.38

<sup>58</sup> BOWNMAN, S. E WILLIS, C. 2003 p. 38 - 44

limites no mundo virtual, tudo é possível e o trabalho feito por uma pessoa pode ser visto por várias outras, que por sua vez ficaram interessadas no que esta primeira tinha a mostrar.

O jornalismo deve ser visto como um serviço público, pois tem por interesse informar a sociedade do que está acontecendo. As pessoas, sabendo desta função do jornalismo, buscam participar também, enviando as suas contribuições do que elas acham mais importante para a sociedade em que vivem. Penn Kimbal afirma sobre o jornalismo: “Os jornalistas são servidores do público (*public servants*) oficiosos cujo propósito é servir a comunidade. O sentido de responsabilidade com a comunidade, a lealdade para com o público enquanto cliente acima de todas as outras lealdades, é a principal exigência do jornalista em seu trabalho”<sup>59</sup>. É esta a idéia que faz com que as pessoas participem e também que os jornalistas acatem com maior simpatia as sugestões de seus leitores. Como dito anteriormente, estes leitores são os responsáveis pela existência do jornal, portanto suas opiniões são as de maior importância.

Esta idéia fica mais clara no que Nelson Traquina chama de os pólos do jornalismo. Um seria o ideológico, que identifica a imprensa como fundamental para a democracia, pois é através da imprensa que a população exerce os seus direitos democráticos. O outro pólo é o comercial, ou econômico, onde as notícias são vistas como mercadoria de um negócio lucrativo<sup>60</sup>. Essa visão de notícias como mercadoria é o que move, majoritariamente, os jornais atualmente. Estes são empresas e precisam lucrar para continuar existindo, portanto não deve-se ter uma idéia ingênua e romântica que os jornais só existem para informar o público. Esta tendência de abraçar a internet e a interatividade é mais uma estratégia para o veículo lucrar mais, uma vez que os jornais estão perdendo leitores a cada dia.

Um relatório do “*World Digital Media Trends*”<sup>61</sup>, divulgado em junho de 2008 diz que as empresas jornalísticas têm que buscar oportunidades na mídia digital sem negligenciar as publicações impressas. Os números do relatório apontam para um crescimento na receita com publicidade online, uso de aparelhos móveis e acesso por banda larga. Este ainda informa que em 5 anos, em alguns lugares do planeta o jornal vai deixar realmente de ser a principal fonte de notícia para a população, perdendo seu posto para a internet. Para evitar que “morram de vez”, os jornais estão adotando o velho discurso: “se não pode combatê-los, junte-se a eles”.

Com esta fusão quem ganha são os leitores, pois passam a possuir um canal mais aberto aos seus comentários e interesses. A tendência é que a participação dos leitores seja

---

<sup>59</sup> KIMBAL,P., *apud* .TRAQUINA , N. 2005, p. 120

<sup>60</sup> TRAQUINA, N. p. 125,126

<sup>61</sup> [http://www.bluebus.com.br/show/2/84115/relatorio\\_diz\\_que\\_jornais\\_nao\\_podem\\_contar\\_so\\_com\\_os\\_impresos](http://www.bluebus.com.br/show/2/84115/relatorio_diz_que_jornais_nao_podem_contar_so_com_os_impresos)

cada vez mais incentivada e estes se acostumem a participar. Dan Gillmor diz que este novo jornalismo está deixando de ser uma palestra, onde somente um fala e muitos escutam, para se transformar em uma conversa, onde todos falam e se escutam.<sup>62</sup>

Ainda é cedo para afirmar se esta estratégia adotada pelos jornais vai funcionar ou não, mas este é um caminho sem volta. A medida que as pessoas se acostumam a participar, nunca mais vão querer simplesmente ouvir e pode ser que o grau de interatividade oferecido pelos jornais, ainda muito limitado por não ser uma mídia instantânea, não seja suficiente.

---

<sup>62</sup> GILLMOR, D. 2004, p.126

## 5. CONCLUSÃO

As mudanças pelas quais os jornais impressos estão passando ainda são bastante recentes e este foi só o começo de um estudo sobre como a maior participação de leitores influencia a forma com que se faz jornalismo neste mundo digitalmente influenciado. Um vídeo, disponível no *Youtube*, chamado EPIC 2015<sup>63</sup>, criado em 2004 pelos pesquisadores americanos Robin Sloan e Matt Thompson, traz uma visão de como será o jornalismo até 2015. O vídeo prevê que os *blogs* e *sites* de jornalismo participativo vão acabar com os jornais tradicionais, que vão ser lidos somente por pessoas mais velhas e de elites. O vídeo termina com a frase “bem-vindos a era em que nós mesmos geramos conteúdos relevantes para as vidas das outras pessoas”, princípio buscado pelo jornalismo participativo.

No momento, este é um cenário possível, mas ainda há muito para acontecer. Há cinco anos ninguém imaginaria que o *Youtube* existiria e este apareceu, mudando a forma com que as pessoas assistem à televisão. Este interesse dos jornais impressos em ouvir o que seus leitores têm a dizer é uma forma de se adaptar a este novo mundo que está se formando. Ficar parado, assistindo estaticamente as mudanças, não é uma opção para o veículo que queira sobreviver na era digital.

A cada dia, surge uma nova tentativa de incorporar a participação dos leitores nos veículos tradicionais. Este é um momento de mudanças para o jornalismo, tal qual foi a invenção do telégrafo, do rádio e da televisão. A internet já existe há mais de 20 anos, mas só recentemente as pessoas começaram a explorar um maior potencial da *web*, criando seus próprios conteúdos em vez de ler e ver os feitos por outros. As experiências com o jornalismo participativo online (ou Jornalismo 2.0, como prefere Mark Briggs) são muito novas e ainda não existem muitos estudos sobre o assunto, quicá sobre a influência destes no jornalismo dito tradicional.

Este trabalho é somente um começo, uma tentativa de mostrar as diferentes formas de participação do leitor em jornal impresso e perceber o quanto o universo *online* está modificando isto. Ainda há muito o que se estudar sobre o assunto, que está constantemente em mutação.

Atualmente, os leitores estão experimentando um momento em que estão começando a se expressar, se acostumando a exprimir suas opiniões publicamente e a discuti-las com outros. Muitas vezes, os comentários em *blogs* ou notícias online são somente para que estes

---

<sup>63</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=U2LcBmoE6Ws>



se façam ouvir, sem nenhuma informação nova. Os leitores comentam para mostrar que possuem um ponto de vista, mas não embasam suas respostas. No entanto, alguns já fazem comentários mais completos, embasando suas opiniões e efetivamente agregando conteúdo à notícia, ou *post* no *blog*. Portanto estas pessoas dão esperança de que daqui a algum tempo estes comentários *online* possam vir a se tornar uma discussão real, na qual diferentes pontos de vista são ouvidos e um diálogo possa acontecer.

Outros trabalhos sobre o assunto ainda surgirão. Quem sabe o que vai acontecer no ano que vem? Que nova tecnologia aparecerá? O importante é estar sempre atento ao que acontece e buscando estudar essas mudanças.

Para entender melhor como estas mudanças estão acontecendo, seria interessante fazer uma comparação entre os jornais norte-americanos, país com grande grau de inclusão digital e sempre na vanguarda dos avanços tecnológicos, e os brasileiros. Como visto neste trabalho, o Brasil já possui alguns canais de participação do leitor, mas seriam estes comparáveis aos dos Estados Unidos e da Europa?

O mundo tecnológico já acordou para esta nova forma de se fazer jornalismo, resta saber até onde ela vai.

## 6. - REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- BAESSE, Jurema Maria de Souza. “O leitor manifesto: Perfil das cartas aos jornais”. In *Comunicação e Espaço Público*, Ano VIII, volume 5, nº 1, 2005.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães e RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário da Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BOWNMAN, Shane e WILLIS, Chris. *We Media*. 2003. Disponível em [www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).
- BRAGA, José Luiz. “Cartas de leitores como dispositivo social crítico”. Trabalho submetido ao Núcleo de Pesquisa 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- BRAMBILLA, Ana Maria. “Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International”. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do XVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar: uma guia de cultura digital na era da informação*. 2007. Disponível em [http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)
- ESTEVES, Mariana Corrêa. *O Jornalismo Colaborativo na Web: Contexto, características e aplicações*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007. (monografia)
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
- GILLMOR, Dan. *We the Media*. Ed. O’Reily, 2004. Disponível em <http://oreily.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LUZ, Cristina Rego Monteiro. *A pauta jornalística e suas mediações*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005. (tese de doutorado)
- MAIA, Kenia Beatriz Ferreira. “Participação do leitor no processo de produção da notícia: os Conselhos de Leitores do Correio Braziliense”. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, 2004.
- MINUZZI, Marcus Vinícius. “O leitor no mecanismo do ombudsman de imprensa – heterogeneidades e idealizações”. *UNIrevista* - Vol. 1, nº 3 : (julho 2006)
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2006.

RIOS, Josué. *A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

SANTHIAGO, Ricardo. “Outras vozes pela cidadania – Aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor”. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são*. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA FILHO, Geraldo. *Complexo de Clark Kent: São super-homens os jornalistas?* São Paulo: Ed. Summus, 1991.

#### SITES

Blue Bus – [www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br)

Extra online – <http://extra.globo.com>

O Globo Online – [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)

OhmyNews – [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com)

Procon – [www.procon.rj.gov.br](http://www.procon.rj.gov.br)

Slashdot – [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org)

Youtube – [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ANEXO I



Exemplo de foto do leitor publicada no dia 25/10/2007 na 1ª página do “Globo” durante a interdição do túnel Rebouças.

22 • RIO O GLOBO Quarta-feira, 11 de junho de 2008

# Incêndio em academia de Jacarepaguá fere 6

Duas vítimas foram levadas de helicóptero até hospital; polícia diz que curto-circuito pode ter provocado fogo

Foto do leitor Carlos Henrique Filizaga REPORTER



**Lurdinha de Lima e Marcelo Dutra**

Seis pessoas ficaram feridas, quatro delas com gravidade, num incêndio, na manhã de ontem, em uma das salas da academia Body Planet, que fica na Estrada do Gabimã, em Jacarepaguá. Segundo policiais da 41ª DP (Tanque), o fogo pode ter sido causado por um curto circuito no segundo andar do imóvel.

Todos os queimados são funcionários da empresa de manutenção Sportlink, que presta serviço à academia. Uma das vítimas, Anisaton de Araújo, teve 100% do corpo queimado. Uma outra, Carlos Antônio da Silva, queimou 90% do corpo. Ambos correm risco de morrer e respiram com a ajuda de aparelhos.

**Feridos trabalhavam com produto inflamável**

Segundo testemunhas, Anisaton e Carlos Antônio estavam estrondando o piso de suas residências de coxa, antes utilizada na fixação de um carpete, quando o fogo começou. Os dois estavam usando solvente, que é um produto inflamável.

Funcionários da academia contaram que foram surpreendidos por um clarão. Em seguida, o fogo se espalhou, atingindo uma área de 15 metros quadrados. Não houve barulho de explosão.

— Eu estava em outro pavimento, mas, quando soube do ocorrido, corri para a sala. No entanto, ninguém conseguiu entrar por causa da fumaça — disse o gerente da academia, Daniel dos Santos.

O sargento Salvador Lopes Coutinho, do 15º BPM (Jacarepaguá), contou que foi um dos primeiros a chegar no local do acidente. Ele disse que a sala teve que ser isolada.

— Havia muita fumaça e o rapaz queimado (Anisaton) estava desesperado de tanta dor — contou o sargento PM.

Anisaton foi encaminhado ao Hospital Miguel Couto, na Gávea. Carlos foi levado para o Hospital Souza Aguiar, no Centro. Ambos tiveram que ser socorridos de helicóptero. Os outros feridos, Sérgio Luiz Assis, de 44 anos, que teve 40% do corpo queimado, e José Mauro Martins, de 49 anos, com 20% queimado, estão internados, em estado grave, no Hospital Lourenço Jorge, na Barra. Os outros dois feridos foram atendidos no local e logo liberados. ■

A ACADEMIA BODY Planet: quatro vítimas estão em estado grave

Exemplo de matéria do jornal “O Globo” ilustrada com uma foto enviada por leitor, publicada em 11/06/2008

ANEXO III

**O GLOBO**

RIO DE JANEIRO, SEXTA-FEIRA, 25 DE ABRIL DE 2008 • ANO LXXXIII • Nº 27.123

## Ressaca e pânico na Baía

Ondas raras atingem catamarã Charitas-Rio e deixam 17 feridos

• A ressaca que atingiu o litoral do Rio, com ondas de até três metros em plena Baía de Guanabara, por pouco não causou ontem o naufrágio do catamarã Zeus I, que fazia a travessia de Charitas, em Niterói, até o Rio. Com 224 passageiros, a embarcação enfrentou uma série de ondulações que entraram na Baía trazidas por ventos de sudeste, mais raros. As ondas derrubaram a porta da proa, deixando a água entrar. Cadeiras foram quebradas, passageiros caíram no chão e perderam objetos, arrastados pela água. Uma mulher quase foi levada pela força das águas. Houve 17 feridos, entre eles três grávidas. A circulação de catamarãs foi suspensa e só deve ser retomada hoje. O tráfego de embarcações pela Baía chegou a ser totalmente suspenso por uma hora. A Capitania dos Portos vai investigar denúncias de que houve dificuldades de acesso aos coletes salva-vidas. A ressaca também atingiu a Região dos Lagos e o litoral do Norte Fluminense. O município mais castigado foi Macaé, onde 13 pessoas foram resgatadas do mar. Em Itaipicó, um rapaz sumiu levado por forte onda. **Páginas 13 e 14**



PROVOCADA por raras ondulações de sudeste, a ressaca entra na Baía, no trajeto de um catamarã



EM DIREÇÃO ao Rio, o catamarã rompe uma das ondas.



DENTRO DO barco, um fragmento de um dos momentos da viagem

Exemplo de foto do leitor publicada na 1ª página do “Globo”, no dia 25/04/2008, quando uma onda quase afundou uma das barcas que fazem a travessia Rio-Niterói

ANEXO IV



Flagrante feito por leitor e enviado através do “Eu-repórter” que foi publicado na página 2 do “Globo” no dia 20/03/2008. A foto mostra um fato inusitado: os moradores de um prédio conseguiram impedir que pichadores fugissem depois de sujar o prédio, mas antes tiraram uma foto do flagrante. Este espaço não costuma publicar fotos do “Eu-repórter”.