

## A revolução colaborativa vai gerar a morte do jornalismo? O que é utopia e o que é realidade nos meios informativos digitais<sup>1</sup>

Vivian Belochio<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Resumo** - Este artigo discute os desafios que surgiram no jornalismo em redes a partir da introdução de conteúdos colaborativos. Considera a influência da ideologia do faça você mesmo neste processo, no sentido de que ela pode gerar utopias digitais.

**Palavras-chave** – Jornalismo digital; Jornalismo Colaborativo; *Web 2.0*; Arquitetura da participação.

**Abstract** – This article discusses the challenges that emerged in journalism networks from the introduction of collaborative content. Considers the influence of the ideology of DIY in this process, in the sense that it can generate digital utopian.

**Keywords** - Digital Journalism, Journalism Collaborative, Web 2.0, Architecture of participation.

### 1. Introdução

O presente artigo tem como finalidade discutir as tensões e os desafios introduzidos no jornalismo mediante a apropriação crescente das contribuições dos cidadãos nas publicações noticiosas disponíveis em rede. Entende-se que o cenário formado na *Web 2.0*, marcado pela mobilização dos leitores para a publicação de manifestações diversas sobre uma infinidade de acontecimentos, pode estar impulsionando os jornais digitais a trabalharem com conteúdos amadores/colaborativos.

A reflexão coloca em destaque a influência da ideologia do faça você mesmo (*do it yourself*) neste processo. Na opinião de Burgess e Green (2009), trata-se de uma característica da cultura da participação que resulta na formação de utopias digitais<sup>3</sup>. Estas demonstram, em certos casos, otimismo em excesso com relação às páginas colaborativas, *blogs* e *microblogs*, entre outros meios amadores, no sentido de que estes

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no eixo temático “Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Jornalista, especialista em Gestão de Processos em Comunicação pela Unijuí e mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Membro do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) da UFRGS. *E-mail* – vicabel@terra.com.br.

<sup>3</sup> Entendemos aqui o termo utopias digitais como pontos de vista que definem a *Web* e o próprio fenômeno da cibercultura a partir de visões revolucionárias demais ou normativas e apocalípticas em excesso. Para Piscitelli (2007, p.24), na atualidade, as utopias digitais estão em crise. Ele acredita que determinados autores contemporâneos estão “abolindo o infantilismo utópico”, bem como possibilitando a “reconciliação da tecnologia com a natureza humana”.

espaços teriam qualidades suficientes para substituir os produtos jornalísticos gerenciados com exclusividade por equipes profissionais.

A realidade atual mostra, contudo, que os meios jornalísticos, antes de serem condenados ao óbito, estão aproveitando, nas suas estratégias, as ideias e os modelos que utilizam o potencial da inteligência coletiva (LÉVY, 1992) para se fortalecerem. Ao mesmo tempo em que se percebeu a importância da coexistência desses sistemas informativos, tornou-se frequente a apropriação dos formatos colaborativos e o seu agenciamento nos jornais digitais. Partindo dessa constatação, questiona-se se está se tornando padrão nesses meios a apropriação da lógica da arquitetura da participação, marcada pela adoção de “padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo” (O’REILLY, 2005, p.12).

## **2. A familiarização entre os meios jornalísticos e os recursos da Web**

Não é recente a discussão sobre o surgimento e o fortalecimento da cultura da participação na Web 2.0. O tema vem sendo amplamente debatido, bem como as possíveis transformações que daí decorrem. Autores como O’Reilly (2005), Anderson (2006; 2009), Gillmor (2005); Surowiecki (2006); Shirky (2008), Romani e Kuklinski (2007), Primo (2007; 2008) e Träsel (2006), entre outros, destacam o potencial desse modelo para o enriquecimento dos processos de comunicação e de construção e disseminação de informações no ciberespaço. A manifestação do público amador na rede é considerada fator de valorização dos produtos, dos processos e das dinâmicas estabelecidas na ambiência digital, tendo potencial para alterar significativamente as práticas estabelecidas nas mídias mais antigas.

Para Jenkins (2008, p.29), tal quadro é característico da era da convergência, que não é marcada somente pela multimídia<sup>4</sup>, frequentemente confundida com o fenômeno. Ela também passa pela complexificação dos processos de comunicação entre os sujeitos, as organizações e as demais instituições no ciberespaço. Jenkins (2008) entende que, no referido contexto, a inteligência coletiva<sup>5</sup>, definida por Lévy (1994, p.28) como “uma inteligência distribuída por toda a parte (...) que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, acentua a “capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (2008, p.29). Nesse contexto, os produtores e os consumidores de mídia não podem ser vistos como pólos opostos ou separados, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p.29).

---

<sup>4</sup> A multimídia é entendida aqui como a utilização de recursos de vídeo, áudio e verbo para a composição de produtos e para a veiculação de mensagens nas redes digitais. Mielniczuk (2003) e Palacios (2003) destacam a multimídia como uma das seis características do webjornalismo de terceira geração.

<sup>5</sup> Lévy (1994) explica a inteligência coletiva partindo da ideia de que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade” (p.29). O autor argumenta que a união desses saberes pode resultar na formação de um “coletivo inteligente” (1994, p.31).

Vale lembrar que também são defendidas visões revolucionárias e apocalípticas sobre a questão. Vaz (2010, p.35), por exemplo, fala de uma “Revolução Interativa Social” ao refletir sobre as mudanças das estratégias de marketing a partir da atuação dos coletivos inteligentes. Para ele, na atualidade, desenvolve-se no ciberespaço “uma inteligência coletiva que é ao mesmo tempo criatura, criador e o próprio espaço em que vive. Toma aspectos divinos quando se torna onipresente e cada vez mais onisciente”.

Schmidt e Fialho (2007, p.13) defendem que “os meios de comunicação, segundo o modelo que se conhece hoje, deixarão de existir nos próximos anos. Em seu lugar, aparecerá um novo modelo comunicativo, baseado na participação dos usuários”.

Já Keen (2007, p.30) acredita que “o culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações públicas, arte e publicidade, amador e especialista”. O resultado do referido processo seria “o declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico e moral”.

Tendo em vista as observações anteriores, percebe-se que as utopias digitais continuam surgindo e dividindo opiniões, conforme o aparecimento de novos desafios. Falando sobre a influência do *You Tube* na atuação das mídias radiofônicas e audiovisuais tradicionais, Burgess e Green (2009) destacam que a utopia digital

[...] emerge repetidamente como parte da ideologia do DIY (*Do It Yourself* ou “Faça Você Mesmo”) da cultura participativa, da valorização da mídia amadora e comunitária e das idéias otimistas sobre a democratização da produção cultural. (BURGESS; GREEN, 2009, p.30)

Para os autores, são “sintomas de desconforto e incerteza” os discursos pessimistas com relação ao “uso em massa das novas tecnologias de mídia para a publicação autônoma” (BURGESS; GREEN, 2009, p.40). Isso inclui também os argumentos sobre a questão defendidos pelos representantes das mídias tradicionais. Nas suas palavras,

Esse pânico moral é posteriormente amplificado pela hipérbole utópica da “Web 2.0” e a democratização cultural, porque podem simplesmente inverter os julgamentos de valores sem perturbar as suposições que permeiam a alegoria de uma “revolução” comandada por usuários. É o mesmo mito da democratização de massa como efeito direto das mudanças tecnológicas que serviu de base para que a *TIME Magazine* escolhesse “Você” como “Personalidade do Ano” de 2006 e para *The Cult for the Amateur (Culto ao Amadorismo)*, de Andrew Keen, que deflagrou um ataque polêmico à cultura participativa on-line apoiando-se na alegação de que esse fato estaria corroendo as habilidades intelectuais e os padrões morais. (BURGESS; GREEN, 2009, p.40-41)

A partir da observação dos pesquisadores, percebe-se que a ideia da revolução pode permanecer presente tanto nos conceitos favoráveis quanto nos desfavoráveis com relação às transformações

impulsionadas pela ideologia do faça você mesmo. Burgess e Green (2009, p.41) completam a sua observação salientando que “em ambos os casos, as tecnologias digitais são tratadas como causa direta das transformações culturais que estão sendo celebradas ou lamentadas”. Também destacam que o temor com relação à cultura participativa na rede se assemelha ao medo instaurado quando as mídias anteriores (meios impressos, rádio e TV) surgiram e implantaram diferentes modelos comunicacionais.

## 2.1 – Modelos colaborativos influenciando o jornalismo digital

O quadro descrito até aqui não é diferente no jornalismo. A ideologia do faça você mesmo, discutida anteriormente, tem influenciado as ações desenvolvidas pelos meios noticiosos nas redes digitais. Um dos fatores que pode estar impulsionando esse processo é a proliferação, nesse contexto, de projetos baseados na exploração do que O’Reilly (2005) acredita ser a lógica da arquitetura da participação. Ela é caracterizada pela construção de sistemas que se tornam cada vez melhores conforme são utilizados pelos indivíduos. Tais ações são características da realidade da *Web 2.0* (O’REILLY, 2005; ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007; PRIMO, 2007). Segundo Romaní (2007, p.49), ela tem “*capacidad para servir de intermediário a la circulación de datos proporcionados por los usuarios*”<sup>6</sup>. Isso porque, como afirma Primo (2007, p.1), “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação”. Vossen e Hagemann (2007) observam que

[...] *the Web has emerged from a medium where a few people centrally determined what all others had to use to one where very many people participate and jointly create and publish content. In other words, while initially content was mostly read from the Web, content is meanwhile more and more written to the Web*<sup>7</sup>. (VOSEN; HAGEMANN, 2007, p.66)

Por isso, como afirmam os autores, a *Web 2.0* é entendida por muitas pessoas, na atualidade, como “*read/write web*”, o que significa que se trata de um espaço de leitura e, simultaneamente de escrita. Ou seja, permite, além do consumo dos conteúdos dos meios de massa, a publicação das manifestações dos navegadores.

Para exemplificar a referida dinâmica, podemos observar as páginas colaborativas, que são espaços sustentados por informações e conteúdos diversos enviados por amadores. São exemplos o *Wikinotícias*<sup>8</sup>, o site argentino *SOS Periodista*<sup>9</sup> e o brasileiro *Jornal de Debates*<sup>10</sup>. Os meios citados são marcados pelo

<sup>6</sup> Tradução da autora: capacidade para servir de intermediário à circulação de dados produzidos pelos usuários.

<sup>7</sup> Tradução da autora: [...] a Web surgiu (evoluiu) de um meio no qual algumas pessoas centrais determinavam o que todos os outros tinham que usar para aquele onde muitas pessoas participam e, em conjunto, criam e publicam conteúdo. Em outras palavras, embora inicialmente o conteúdo fosse lido principalmente a partir da Web, (hoje) o conteúdo é, entretanto, mais e mais escrito para a Web.

<sup>8</sup> Página sustentada inteiramente pela colaboração de cidadãos. Os colaboradores encaminham textos informativos sem a necessidade de cadastro, podendo eleger as melhores matérias. É possível interferir no conteúdo de cada notícia, adicionando, corrigindo ou até mesmo eliminando determinados dados. Acesso via [http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal).

<sup>9</sup> Página argentina que publica conteúdos encaminhados pelo público mediante cadastro. Uma equipe editorial que não é formada por jornalistas profissionais edita o material recebido antes da publicação. Acesso via <http://www.sosperiodista.com.ar/>.

aproveitamento da sabedoria das massas na *Web 2.0* (O'REYLLI, 2005). Eles demonstram como é viável a organização e a realização de projetos de construção e de difusão informativa baseados na atuação dos coletivos inteligentes.

Também reforça o processo a atuação dos interagentes<sup>11</sup> nas redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Tal mobilização pode ocorrer nas micromídias digitais e nas mídias de nicho (PRIMO, 2008; THORNTON, 1996). Primo (2008) explica que as mídias de nicho são espaços de comunicação criados por amadores ou por personalidades, como os *blogs*. Sua marca principal é a tentativa de conquistar mais acessos por meio de estratégias comerciais, além da vinculação aos meios de referência. Tais espaços costumam ter anunciantes, podendo, portanto, precisar regular até mesmo a publicação dos comentários.

Já as micromídias digitais são definidas pelo autor a partir do conceito de micromídia trabalhado por Thornton (1996). A autora salienta que flyers, fanzines, rádios piratas e listas de correio eletrônico, entre outras micromídias, “são de baixa circulação” (THORNTON, 1996, p. 137), isto é, possuem pouco alcance geográfico e atingem pequenos públicos. Primo (2008) argumenta que, no meio digital, elas têm maior abrangência, já que permanecem disponíveis em escala global. Assim, apresentam potencialidades distintas, uma vez que podem ser acessadas mais facilmente.

A presença crescente dos interagentes nos meios listados até aqui acaba valorizando a sua estrutura como um todo. Isso acontece devido ao fato de que a intervenção progressiva da coletividade em espaços comuns enriquece os seus conteúdos e as suas reflexões. Conseqüentemente é aberta a possibilidade da criação coletiva e amadora de novos modelos comunicacionais, baseados na troca de experiências e de conhecimentos.

### **2.1.2 – Revolução colaborativa e morte do jornalismo: nova utopia?**

A diversidade de projetos como os citados permitiu a formação de uma cauda longa da informação<sup>12</sup> (ANDERSON, 2006; BELOCHIO, 2009), composta por nichos. Com o tempo, tais produtos, juntos, tornaram-se concorrentes dos meios de referência. Os espaços amadores e colaborativos chegaram a ser considerados instrumentos suficientes para manter a sociedade informada, dispensando a necessidade dos filtros utilizados pelos meios jornalísticos institucionalizados. A abundância de conteúdos gratuitos sobre

---

<sup>10</sup> Publicação digital do periódico carioca *Jornal de Debates*, lançado em junho de 1946, no Rio de Janeiro. Acesso via <http://www.jornaldebates.com.br/>.

<sup>11</sup> Conforme Primo (2007), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões” (2007, p.149). Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo.

<sup>12</sup> No modelo da cauda longa da informação, os *hits*, isto é, os produtos mais populares, de maior sucesso, são as mídias de referência, que conquistaram credibilidade no decorrer da sua história, tais como encontram-se os nichos, entendidos como as variadas mídias que atendem demandas específicas e até personalizadas do público, podendo ter ligação direta com organizações e indivíduos específicos e mantendo o seu foco em assuntos determinados. Aí estão incluídos os meios informativos sustentados por amadores, que não possuem ligação direta com as mídias de referência (BELOCHIO, 2009, p.37). jornais, emissoras de TV e rádio e outras marcas mais conhecidas e também atuantes fora do universo digital. Na cauda

uma diversidade de assuntos mudou o comportamento dos leitores/consumidores, desequilibrando a estabilidade dos sistemas massivos de comunicação, até então característicos dos sistemas de difusão de notícias. Para Anderson (2006):

O setor de notícias foi o primeiro a sentir o impacto da Internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com a expectativa de ser capaz de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto, de graça. Isso pode ser bom para os adictos em notícias, mas é o inferno para as empresas de notícias. O declínio dos jornais, cuja circulação caiu mais de um terço em relação ao pico da década de 1980, é a prova mais concreta do efeito revolucionário que a Cauda Longa é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais. (ANDERSON, 2006, p.183)

Na opinião de Singer (2008), é evidente o papel dos *blogs* nessa transformação. A autora considera que o jornalismo tradicional perdeu parcela do seu espaço e até de sua credibilidade devido à oferta mais vasta de informações nas redes digitais. Ela destaca a potencialização desse processo a partir da apropriação dos *blogs* para fins informativos, isto é, mediante a utilização dos referidos espaços para a construção e a distribuição de informações. Na sua opinião, todo o processo de busca da verdade, de verificação, que marca a atuação dos jornalistas, agora é complementado por um volume muito mais vasto de conteúdos.

Outro autor que reflete sobre a questão é Hermida (2010). Defendendo ponto de vista mais radical, ele acredita que o bom desempenho dos sistemas colaborativos permite questionamentos sobre a legitimidade do jornalismo tradicional, bem como sobre quem são os atores que podem ser definidos como jornalistas. O autor crê na formação de um ambiente jornalístico no qual os cidadãos seriam responsáveis pela produção de pequenas peças de conteúdos que poderiam ser consideradas coletivamente como jornalismo. Os serviços de micro-blogging como o *Twitter*, para o autor, permitem que os indivíduos exerçam as funções institucionalizadas dos jornalistas.

A tendência da valorização excessiva dos espaços amadores e colaborativos impulsionou a retomada do temor sobre a morte do jornalismo, fundamentalmente o impresso. O fortalecimento dos espaços de informação amadora na rede gerou novos questionamentos sobre a legitimidade e acerca da própria utilidade dos materiais jornalísticos numa realidade de difusão e de consumo de conteúdos gratuitos (ANDERSON, 2006; 2009). Diante do exposto, questionamos: as transformações citadas demonstram o aparecimento de mais uma visão utópica sobre os modelos de comunicação digital e acerca da sua interferência no jornalismo? Será que foi a partir dessa utopia que ocorreram reações entre os veículos noticiosos tradicionais?

Há indicativos de que as demandas criadas na cauda longa da informação foram percebidas, no contexto descrito até aqui, como desafios ao jornalismo. Os jornais de referência<sup>13</sup> se viram obrigados a

---

<sup>13</sup> De acordo com Berger (1996, p.1), “o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável”. Ele é vinculado à chamada imprensa tradicional, ou seja, tem ligação com a mídia que conquistou

reforçar as suas estratégias na rede a partir de renovações. Tornou-se frequente a “adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações” (BARBOSA, 2007, p.150). Assim, as publicações começaram a disponibilizar *weblogs*, *tags*, espaços para comentários, fóruns de discussão<sup>14</sup>, *chats* e outros recursos, sempre envolvendo mais os leitores no desenvolvimento das suas pautas. A comunicação ubíqua também passou a ser explorada, inicialmente por meio da distribuição de informações via telefones móveis (SILVA, 2008). Surgiram, então, as seções colaborativas. As informações constituídas pelos leitores passaram a contar com espaços exclusivos nos jornais digitais.

### 3 – A arquitetura da participação como padrão no jornalismo digital

O que não se esperava e tem se evidenciado é a boa aceitação dos espaços colaborativos nos jornais digitais, que resultou num movimento interessante na rede. A apropriação dos conteúdos amadores nos veículos jornalísticos coincidiu com a estabilização da adesão às páginas colaborativas. Percebeu-se que tais ferramentas não causaram alterações tão radicais nos meios noticiosos como era imaginado inicialmente. Apesar disso, elas possibilitam o aproveitamento da potência da criação coletiva e da qualidade da cultura analógica em meios reinventados. Para Piscitelli (2007):

*[...] ni Digg ni Meneame (...) son las maravilla que prometían, ni la ramplonería que hoy se le diagnostica. Son apenas formas primitivas de nuevos embriones tecnoculturales que reinventadoe y reanalizados oferecerán una potente combinación de la calidad de la vieja cultura analógica (personalizada e individualizada) com la potencia creativa y el valor selectivo de filtrado (colectivo) de la nueva cultura digital. (PISCITELLI, 2007, p.22)<sup>15</sup>*

Talvez por terem o caráter embrionário apontado pelo autor, algumas páginas colaborativas acabaram fechando as suas portas ou mudando a sua proposta inicial. É o que aconteceu com o *Soitu.es*<sup>16</sup>, por exemplo. O *site* espanhol tinha a proposta de possibilitar o trabalho em parceria entre profissionais e amadores, mantendo uma equipe de jornalistas que mesclava as suas produções com conteúdos colaborativos. A página foi lançada em dezembro de 2007 e encerrou as suas atividades em outubro de 2009, com a justificativa de que a crise econômica inviabilizou a sua manutenção.

---

credibilidade e reconhecimento do público no decorrer da sua história, mantendo certo padrão na sua postura e no seu discurso, bem como no formato dos seus produtos. Neste trabalho, utilizamos o termo jornais de referência seguindo a linha de pensamento da autora.

<sup>14</sup> Os chats e os fóruns de discussão existiam já na terceira geração do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003). Contudo, observa-se a exploração mais intensa desses espaços na quarta geração (BARBOSA, 2007), à medida que os meios jornalísticos passaram a utilizar tais recursos para a complementação das suas coberturas e para o enriquecimento dos seus conteúdos.

<sup>15</sup> Tradução da autora: [...] Nem o Digg nem o Meneame (...) são as maravilhas que prometiam, nem a vulgaridade que é diagnosticada hoje. Eles são apenas formas primitivas de novos embriões tecnoculturais que, reinventados e novamente analisados oferecerão uma poderosa combinação da qualidade da velha cultura analógica (personalizada e individualizada) com o poder criativo e o valor da filtragem seletiva (coletivo) da nova cultura digital.

<sup>16</sup> <http://www.soitu.es>

Na Holanda isso ocorreu com a página *Skoeps.nl*<sup>17</sup>, também dedicada ao jornalismo colaborativo. A falta de um modelo de negócios viável limitou a história do *site* a apenas dois anos: de 2007 a 2008.

Mais recentemente, em agosto de 2010, um dos ícones do jornalismo *open source* (BRAMBILLA, 2005), o *OhmyNews Internacional*<sup>18</sup>, anunciou que não pretende receber novos conteúdos amadores. A equipe editorial do *site* informou que está lançando um *blog* dedicado à cobertura e à discussão exclusiva sobre o jornalismo cidadão, com o objetivo de possibilitar a “conversação global” sobre o assunto. A mudança foi justificada mediante a alegação de “dificuldades para cobrir as notícias de forma consistente” e “problemas de edição”, devido à grande variedade de contribuições enviadas por colaboradores de vários países. A proliferação do modelo das páginas colaborativas também foi citada como uma das razões para a reorientação do *OhmyNews Internacional*<sup>19</sup>.

Ora, se efetivamente aconteceu a estabilização, ou mesmo a queda da busca por páginas colaborativas, como fica o jornalismo nessa realidade? Afinal, qual meio informativo terá óbito, se é que isso poderá acontecer? Será possível e mesmo interessante a coexistência dos dois sistemas? A utopia sobre a revolução da colaboração gerou transformações significativas ou não passou de uma preocupação passageira?

O que se vê atualmente é que quem acabou se beneficiando com a ideia foram os meios jornalísticos que seguiram a tendência e passaram a trabalhar com conteúdos amadores. O fenômeno pode ser relacionado com o que Burgess e Green (2009) chamam de “revés participativo”. Os pesquisadores comentam o fenômeno:

[...] o crescimento exponencial de formas mais triviais e anteriormente privadas de “criatividade vernacular” como parte da cultura pública – como fica evidente pelo crescimento das redes sociais on-line, blogs, compartilhamento de fotos e videoblogagem; a incorporação de conteúdo gerado por usuários na lógica de serviços de veiculação públicos (...); os novos modelos de negócios associados à Web 2.0, que dependem de conteúdos e inovações gerados por usuários (O’Reilly, 2005); e as tentativas de marcas comerciais de produzirem de modo artificial o envolvimento *bottom-up* por meio de marketing viral (Spurgeon, 2008) – demonstra que há um “revés participativo” mais amplo em andamento, de modo que essas duas definições de popularidade estão convergindo. (BURGESS; GREEN, 2009, p.31)

Como afirmam os autores, a “criatividade cotidiana” tornou-se elemento fundamental nas iniciativas que visam sucesso na rede. Burgess e Green (2009) destacam que “o consumo não é mais visto

---

<sup>17</sup> O *Skoeps.nl* não possui mais domínio na rede. Mais informações sobre o fechamento da página podem ser obtidas em [http://www.editorsweblog.org/web\\_20/2008/05/citj\\_photo\\_site\\_skoeps\\_closes\\_no\\_busines.php](http://www.editorsweblog.org/web_20/2008/05/citj_photo_site_skoeps_closes_no_busines.php)

<sup>18</sup> <http://english.ohmynews.com/>

<sup>19</sup> Também são exemplos do encerramento de projetos colaborativos com formatos diferenciados os casos dos *sites* 20palabras.com e ChicagoCrime.org. O primeiro tinha a proposta da construção de notícias com até 20 palavras. Já o segundo visava mapear os crimes ocorridos em Chicago com o auxílio do *Google Maps*, de forma a apresentar referências hiperlocais dos fatos. Mais detalhes em Zago, 2008, online. ([http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/02/noticia\\_em\\_20\\_palavras.html](http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/02/noticia_em_20_palavras.html))



necessariamente como ponto final da produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento”. Eles lembram que “as práticas das comunidades de fãs estão sendo cada vez mais incorporadas à lógica dos mercados de produção de mídia” (GURGESS; GREEN, 2009, p.31). No jornalismo digital, a inclusão do potencial de criação dos consumidores pode ser visualizada na implantação de sistemas que se aproveitam da lógica da arquitetura da participação.

#### 4 - Procurando marcas para discussão

Para compreender melhor as questões colocadas até aqui, é interessante descrever quais são os elementos identificados como marcas do processo. Os próximos parágrafos trazem exemplos encontrados nos produtos digitais de seis veículos jornalísticos de referência, divididos da seguinte forma: a) três brasileiros: o jornal digital paulista *Folha.com*<sup>20</sup> (Folha), o carioca *O Globo*<sup>21</sup> (OG) e o gaúcho *Zero Hora.com*<sup>22</sup> (ZH); b) três estrangeiros: o espanhol *El País*<sup>23</sup> (EP); o norte-americano *New York Times*<sup>24</sup> (NYT) e o inglês *The Guardian*<sup>25</sup> (TG).

De agosto de 2010 a fevereiro de 2011 verificou-se, em observação exploratória realizada nos meios citados, se existem e como aparecem as iniciativas que privilegiam a lógica da arquitetura da participação. Em outras palavras, foram identificadas as práticas/espacos que se beneficiam de conteúdos gerados pelo público para a valorização das publicações observadas.

Neste trabalho, parte-se da ideia de que os sistemas participativos e colaborativos contemplam essa lógica. As duas modalidades citadas possuem diferenças baseadas no tipo de trocas que permitem, como será definido a seguir.

##### 4.1 Estratégias de colaboração

É notória, nos jornais digitais, a presença de iniciativas que visam agregar manifestações e conteúdos produzidos pelo público entre as notícias. Trata-se de estratégias de colaboração, com potencial para possibilitar interações mútuas<sup>26</sup> (PRIMO, 2007). Acredita-se que tais modelos privilegiam o estabelecimento de parcerias entre profissionais e amadores, movimento batizado por Anderson (2006) como Pro-Am. Nos meios jornalísticos, tais formatos podem viabilizar a troca de impressões e de informações entre os jornalistas e os leitores, possibilitando a complementação e o enriquecimento dos

---

<sup>20</sup> <http://www.folha.uol.com.br/>

<sup>21</sup> <http://oglobo.globo.com/>

<sup>22</sup> [http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online)

<sup>23</sup> <http://www.elpais.com/global/>

<sup>24</sup> <http://www.nytimes.com/>

<sup>25</sup> <http://www.guardian.co.uk/>

<sup>26</sup> A colaboração é considerada um “estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital” (BELOCHIO, 2010). Envolve, dessa forma, interações mútuas, caracterizadas “por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2007, p.57). Tal dinâmica pode ser observada em espaços para comentários, entre outros.

materiais publicados mediante o aproveitamento de colaborações. Nesse sentido, foram identificados nas publicações observadas os seguintes espaços:

**Comentários** – A possibilidade de realização de comentários aparece em todas as publicações observadas. Os jornais digitais brasileiros exibem os comentários dos interagentes no rodapé das suas notícias e também permitem que correções sejam enviadas pelo público. Já os estrangeiros não permitem o encaminhamento de correções, exibindo apenas os comentários.

Outra maneira como os comentários são utilizados pode ser observada em publicações como O Globo, na própria capa. O jornal digital disponibiliza link para os comentários entre as chamadas principais da sua capa. Expondo o número de comentários, o veículo gera curiosidade sobre o fato, podendo induzir, dessa forma, o acesso às notícias. Essa mesma prática pode ser verificada no *The New York Times* e no *The Guardian*. Ambos exibem o número de comentários que algumas notícias possuem junto às manchetes da capa. Assim, agregam às suas chamadas mais um elemento capaz de chamar a atenção do público para as notícias, já que o número de comentários pode indicar que o tema está gerando polêmica, ou que é interessante, entre outros aspectos.

**Seções colaborativas** – Observou-se a existência das seções mantidas a partir da exposição de informações e/ou fotografias e vídeos encaminhados pelos leitores.

Apenas a Folha não apresentou espaço nesse formato, tendo proposta diferenciada. O jornal digital recebe contribuições do público por meio da seção “Painel do Leitor”, que pode ser encontrada somente quando se clica no *link* “Fale Conosco”, localizado no rodapé da página. O encaminhamento de conteúdos ao Painel do Leitor pode ser realizado por *e-mail* ou por carta e mediante o fornecimento do nome completo, do endereço e do telefone dos autores. As informações recebidas pela redação não são exibidas em espaço colaborativo específico. A *Folha.com* deixa claro que “se reserva o direito de publicar trechos<sup>27</sup>”, o que significa que não ocorre a exposição de materiais amadores na íntegra.

Fica evidente a semelhança desse sistema com a maneira tradicional como os meios jornalísticos impressos, por exemplo, trabalham com a coleta de relatos e de dicas de pautas dos leitores. Os depoimentos do público não têm grande espaço na publicação, como acontece nos meios mais antigos, que disponibilizam poucas manifestações entre muitas que são recebidas. Entretanto, no meio digital, é possível exibir mais cartas dos leitores, o que ocorre no caso da *Folha.com*. Além disso, também é possível, entre outras ações, utilizar fotografias, arquivos de áudio e vídeos amadores, recursos não visualizados no jornal digital durante a composição deste trabalho.

Entre os demais exemplos que diferem deste último, uma das publicações brasileiras que conta com seção colaborativa é *O Globo*. O jornal digital intitulou o espaço como “Eu Repórter”. Este pode ser

---

<sup>27</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/paineldoleitor/>, acesso em 17/09/2010.

acessado tanto a partir de um link fixo, localizado no menu do cabeçalho da página, quanto numa moldura específica, também na capa do jornal digital, que exhibe chamadas para as notícias postadas no espaço. No interior da seção colaborativa, são exibidas as matérias assinadas pelos colaboradores, com títulos reformulados pela redação, tais como este: “Leitor flagra transporte de oficial dos bombeiros em compartimento de carga de veículo”. Logo abaixo, segue a seguinte informação: “O Globo, com texto e fotos do leitor Marcelo Ferraz”. Percebe-se, aí, um misto entre a atuação dos colaboradores e a intervenção da redação. As características descritas são relacionadas à formação de textos coletivos.

Entre as propostas estrangeiras destaca-se o sistema de publicação de informações colaborativas hiperlocais do NYT, chamado “*The Local*”<sup>28</sup>. O espaço pode ser acessado em um *blog* especial, o que indica, portanto, que não se trata de uma seção, mas de uma página vinculada ao meio, porém com proposta diferente. Logo na interface principal do *The Local* é exibida a seguinte chamada: “Sua cidade. Seu bairro. Seu bloco. Coberto para você e por você”<sup>29</sup>. Em seguida, são expostas as opções de localizações para que o interagente escolha e acesse às notícias.

O *blog* é descrito como uma “uma colaboração com a comunidade” e convida o público para ser o jornalista. Isso demonstra claramente uma iniciativa de parceria com os produtores amadores, com foco nas suas experiências cotidianas, atendendo, ou não, às demandas de coberturas do meio. Fato curioso é que o jornal digital preferiu trabalhar no espaço do *blog*, avulso da sua publicação principal. A ação demonstra a intenção de diferenciar cada espaço, deixando claro o que é de responsabilidade da sua equipe profissional e o que privilegia os conteúdos colaborativos.

**Blogs** – Considerou-se a presença dos *blogs* amadores nos meios observados. Trata-se daqueles espaços que trazem *posts* de pessoas não vinculadas ao quadro de profissionais contratados pelos veículos noticiosos. Eles privilegiam, portanto, conteúdos assinados por pessoas de fora, isto é, amadores. Quatro publicações adotam essa estratégia: *Zero Hora.com*, *The New York Times*, *The Guardian* e *El País*.

**O único veículo brasileiro que realiza a ação, ZH, trabalha com *blogs* amadores escolhidos pela equipe editorial para serem exibidos na publicação. Nesses casos, os blogueiros envolvidos acabam atuando como correspondentes de *Zero Hora.com* na cobertura de determinados eventos ou assuntos. É o que acontece no *blog* “Terra do Nunca”, por exemplo. O espaço é editado por dois psicanalistas que falam sobre fantasias. O “Blog do Censo”, editado por um supervisor do IBGE, é outro que não é produzido diretamente pela redação, tendo como finalidade coletar relatos sobre os bastidores do processo de recenseamento no Brasil. Isso mostra que quando surgem demandas que exigem coberturas que o meio não consegue fazer, os *blogs* amadores também são utilizados.**

O jornal digital espanhol *El País* também trabalha com *blogs* amadores. O meio permite que qualquer pessoa cadastrada construa e faça a manutenção do seu *blog*, hospedando-o na página do *El País*,

<sup>28</sup> Acesso via <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>

<sup>29</sup> Tradução da autora para: “Your town. Your neighborhood. Your block. Covered by you and for you”.

no junto à versão beta do “*La comunidad*”, na seção “*Blogs de los lectores*”. Neste espaço, os interagentes podem criar suas páginas pessoais e formar comunidades de amigos de acordo com temáticas do seu interesse. A idéia do jornal digital é que os colaboradores compartilhem e opinem sobre as informações que circulam na publicação, entre outras. A imagem a seguir mostra o espaço, que pode ser acessado junto aos *blogs* da redação:



**Figura 2** – No *La comunidad*, os interagentes podem hospedar os seus *blogs*.

O círculo destacado na figura 2 mostra a chamada para a criação e para o login dos blogueiros vinculados ao *El País*. As demais chamadas são para os conteúdos disponibilizados pelos leitores nesses espaços. Vale destacar que qualquer leitor pode acessar os conteúdos disponíveis no espaço, o que mostra que os mesmos se integram à publicação como complementos especiais.

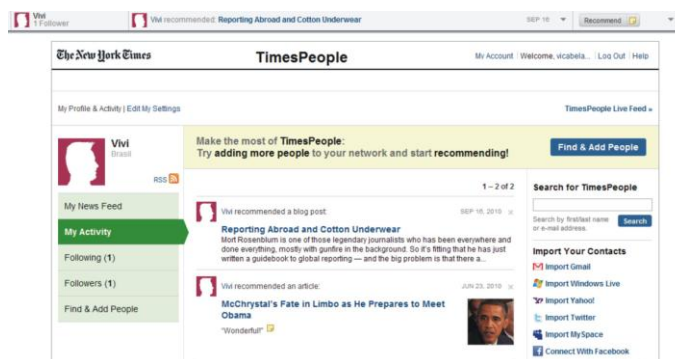
#### 4.2 Estratégias de participação

A participação é vista como um processo mais geral, que também pode abranger interações reativas. Segundo Primo (2007, p.57) elas são limitadas “por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Assim ocorre nas enquetes, por exemplo, nas quais as opções de interação são pré-determinadas e os resultados do processo são previsíveis. Os sistemas de recomendação também são baseados nessa possibilidade, conforme será descrito a seguir.

**Sistemas de ranqueamento e de recomendação de conteúdos** - A presença dos sistemas de classificação dos conteúdos a partir da votação realizada pelos navegadores é uma das estratégias de participação encontradas. Eles apareceram em quatro dos jornais digitais observados neste trabalho: *Folha.com*, *O Globo*, *El País* e *The New York Times*. No que está relacionado ao ranqueamento das notícias, normalmente o que se verifica são sistemas baseados na média de valor da informação. Esta é

definida de acordo com o número de estrelas que ela recebe, mediante as notas escolhidas e registradas pelos leitores.

Entre as iniciativas, destaca-se a seção “*Times People*”, do NYT. Esta funciona como um sistema de recomendação que tem estrutura semelhante às redes sociais. A figura a seguir mostra o espaço:



**Figura 1** – O *Times People* funciona como um sistema de recomendação mais complexo.

Como pode ser conferido na figura 1, os interagentes que utilizam o serviço podem seguir outras pessoas e também ser seguidos por elas. O espaço funciona como um sistema de recomendação mais complexo das notícias e dos conteúdos do NYT. Isso porque permite que cada indivíduo poste comentários a respeito da qualidade das matérias, podendo compartilhar tais impressões sem prévia revisão com os demais membros das comunidades às quais está ligado. Trata-se de uma alternativa para a verificação da opinião dos internautas, que pode funcionar como um termômetro sobre a relevância das notícias.

**Extensão de conteúdos** - Outra possibilidade interessante de desenvolvimento de sistemas de recomendação aparece, também, na forma como as redes sociais são exploradas na rede. Tais ações são entendidas aqui como estratégias de extensão (JENKINS, 2008, p.45). De acordo com Jenkins (2008), trata-se de um dos efeitos da convergência, marcado pela expansão estratégica dos conteúdos jornalísticos para “diferentes sistemas de distribuição”.

A *Folha.com*, por exemplo, tem perfis no *Twitter* e no *Facebook*. O veículo permite que os interagentes repassem as suas notícias nestas redes sociais e em outras através do link “Compartilhe”, disponível no cabeçalho do lado direito das notícias, acima do título. Por meio dessa iniciativa, o meio busca possivelmente aproveitar o potencial e a influência dos leitores nas redes sociais para projetar o seu produto. Assim, estimulam a participação do público nesse sentido como forma de potencializar a recomendação dos seus conteúdos.

#### 4 – Considerações finais

Diante dos dados descritos no decorrer deste trabalho, percebe-se que, efetivamente, a lógica da arquitetura da participação vem sendo adotada de diferentes maneiras nos jornais digitais de referência,

nacionais e estrangeiros. Nota-se que a aplicação das estratégias colaborativas são mais variadas e ousadas nos meios estrangeiros, o que pode indicar que os jornais digitais brasileiros são mais conservadores com tais apropriações.

Vale lembrar que os exemplos ilustrados aqui são frutos de observações iniciais, como uma primeira experiência de verificação e de contato com os veículos incluídos na pesquisa. A intenção dessa primeira etapa da investigação foi verificar as peculiaridades de cada meio na implantação dos sistemas participativos e colaborativos, bem como a própria verificação sobre a existência, ou não, dessas iniciativas.

É importante salientar que, em muitos meios, a adesão aos modelos colaborativos demonstra processos de remediação, marcados por adaptações de práticas e de produtos às diferentes tecnologias que surgem, sem que ocorra a alteração expressiva da sua caracterização original (BOLTER; GRUSIN, 2000; BARBOSA, 2007). É o que pode ser observado quando os veículos noticiosos aproveitam pouco ou de forma conservadora as potencialidades dos diferentes suportes nos quais se lançam, limitando-se apenas à transposição de conteúdos e à utilização de tecnologias sem a intenção de inovar. Nesses casos, não há a proposta de um desenvolvimento mais ousado. Ocorre o agenciamento das tecnologias mantendo-se intactas as fronteiras do território institucionalizado dos meios (BELOCHIO, 2009).

Apesar disso, acreditamos que em outras situações a estratégia da apropriação de conteúdos amadores pode estar impulsionando mutações mais significativas. Em outras palavras, as dinâmicas da *Web 2.0* podem estar atualizando e criando novos caminhos para o jornalismo digital, introduzindo práticas distintas das tradicionais. Visto isso, consideramos importante identificar e refletir sobre elementos de crise nesse contexto, que podem ocasionar rupturas nas características dos produtos noticiosos em rede e na própria a forma de pensar o fazer jornalístico.

### Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2009.
- BERGER, C. L. Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o movimento sem terra e a Zero Hora. **Tese de Doutorado defendida na USP**. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>. Acesso no dia 2/01/2009. São Paulo, 1996.
- BRAMBILLA, A. **Jornalismo Open Source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado) em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press: 2000.

- BURGESS, B.; GREEN, J. **YOUTUBE e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** Editora Aleph, São Paulo, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Edições Loyola, 2ª ed., São Paulo, 1998.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.
- PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006. Acesso pelo endereço <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>, em 20/11/2007.
- \_\_\_\_\_. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, São Paulo, n.16, p.43-59, 2008.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.** Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso/México.Barcelona/México DF, 2007.
- SHIRKY, C. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing without organizations.** Penguin Books Ltda., USA, 2008.
- SILVA, F.F. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, SP, 2008.
- SINGER, J. **Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges.** In: BRUNS, A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. New York: Peter Lang, 2008.
- SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões.** Editora Record, Rio de Janeiro, 2006.
- TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin.** Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2007.
- VOSSSEN, G; HAGEMANN, S. **Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity.** Elsevier, USA, 2007.